

**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**МАТЕРІАЛИ
ХVІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**

**СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМК
У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ:
НОВА ВІЗІЯ**

Дніпро–2020

**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ:
НОВА ВІЗІЯ**

**МАТЕРІАЛИ
XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих вчених та студентів
(16 квітня 2020 р.)**

*Затверджено на засіданні Вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
Протокол № 9 від 21.04.2016 р.*

Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальні секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник]. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. – 132 с.

Редакційна колегія

д-р. філол. наук, проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д-р наук соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д-р філол. наук, проф. О. О. Гусева, д-р. філол. наук, проф. Н. В. Підмогильна, канд. наук соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, канд. філол. наук, доц. І. С. Бучарська, канд. філол. наук, доц. Н. М. Блинова, канд. наук. соц. ком., доц. А. А. Боровик, канд. наук. соц. ком. Ю. С. Гаркавенко, канд. наук. соц. ком., доц. А. В. Гусев, канд. філол. наук, доц. Н. А. Гусак, канд. політ. наук, доц. М. В. Демченко, канд. філол. н., доц. С. Ю. Жарко, канд. філол. наук, доц. Н. І. Іванова, канд. філол. наук, доц. С. А. Іванова, канд. філол. наук, доц. Л. В. Куценко, канд. наук. соц. ком., доц. А. В. Лященко, канд. наук соц. ком., доц. В. В. Мироненко, канд. філол. наук, доц. А. А. Михайлова, канд. філол. наук, доц. О. В. Назаренко, канд. іст. наук, доц. О. І. Обласова, канд. філол. наук, доц. В. В. Павленко, канд. філол. наук, доц. Н. Є. Полішко, доц. Т. О. Полякова, канд. філол. наук., доц. Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доц. О. В. Терханова, канд. наук. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, канд. філол. наук, доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**) канд. філол. наук, доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**).

Вміщені наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики журналістики, реклами, видавничої діяльності.

Тести перевірено онлайнною системою Unicheck і відповідають вимогам «Положення про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара» (рішення вченої ради Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, 29.03.2018, протокол № 7).

Для використання у навчальному процесі при підготовці до практичних і семінарських занять, а також під час підготовки дипломних робіт за рівнями освіти бакалавра і магістра.

ЗМІСТ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ МЕДІА	5
Алексеев О. О., Мельникова-Курганова О. С. Глобальні проблеми сучасності як виклики світовим ЗМК.....	5
Бельмас Е. Р., Гудошник О. В. Презентація книжки в сучасному інформаційному просторі.....	6
Левченко Л. О., Кирилова О. В. Типологічна специфіка тревел-блогосфери в Instagram та YouTube	7
Губіна А. А., Доценко К. О. Етичний аспект фотожурналістики: виклики сучасності	8
Девятко В. О., Кирилова О. В. Фан-арт як можливість самореалізації себе на медіаплатформах	9
Демянів Ю. І., Чернявська О. В. Гейміфікація в нових медіа: сутність та основні характеристики.....	10
Ковнір С. А., Павленко В. В. Формування порядку денного в ЗМІ: теоретичний аспект	12
Козачок О. Ю., Тернова А. І. Особливості глядацьких смаків дитячої аудиторії покоління Z	13
Коновалова Е. В., Бутиріна М. В. Медіаперцептивна комунікація у проєктах Adult Swim	14
Косіков М. І., Кирилова О. В. Природа прибутку тревел-влогерів на YouTube	15
Кравченко А. В., Хотюн Л. В. Характеристика контенту відеохостингу TikTok	16
Кучер Д. О., Кирилова О. В. Онлайнові платформи медіаосвіти: світовий та український досвід.....	17
Лобинцева Ю. Р., Бутиріна М. В. Медіатизація екологічної проблематики у соціальних мережах.....	18
Малієнко І. О., Кирилова О. В. Сучасна структура спортивного дискурсу	20
Россінський А. І., Темченко Л. В. Комунікаційний потенціал інтернет-платформи для ведення спортивного блогу	21
Савченко Н. А., Кирилова О. В. Просвітницький мультимедійний лонгрид у системі самоосвіти	22
Телепіна К. О., Мельникова-Курганова О. С. Глобалізація і мережева журналістика в контексті тенденцій розвитку сучасних медіа	23
Устиченко О. Р., Гудошник О. В. Освітні можливості технології скринкастингу.....	24
Федоренко В. В. Друковані ЗМІ: футурологічний концепт	25
Хомутова В. Г., Іванюха Т. В. Мультимедійність на сторінках інтернет-видання The Economist.....	26
 УКРАЇНСЬКІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ЗМК	28
Алексаха М. С., Бахметьєва А. М. Соціальні мережі у комунікативних практиках українських політиків	28
Анікеєнко М. П., Бутиріна М. В. Сучасні потреби у формуванні професійних компетенцій фахівців з журналістики	29
Баніт О. Р., Темченко Л. В. Портретний нарис у регіональній пресі Дніпра (на прикладі газети «Горожанин»)	30
Вовкобой А. Д., Бутиріна М. В. COVID-19 як новий привід для кібербулінгу в Україні	31
Гордійчук І. С., Василик Л. Є. Регіональні ЗМІ: кросмедійний аспект.....	32
Городивський М. Б., Кирилова О. В. Інструменти просування Telegram-каналу на прикладі інформаційно-розважального порталу Geek Informator	34
Гречана Я. М., Хотюн Л. В. Голівудський формат Ellenshow в «Оляшоу»: причини фіаско	35
Івашура В. В., Бахметьєва А. М. Висвітлення надзвичайної ситуації локальними ЗМІ Дніпра.....	36
Каноева М. Г., Бутиріна М. В. Проблемні аспекти розподілу авторського права у журналістиці	37
Ковальська Д. Ю., Кирилова О. В. Система українських дитячих журналів: специфіка вікових груп....	38
Козаченко К. Ю., Кирилова О. В. Ефективність використання соціальних мереж у поширенні гумористичного контенту.....	39
Курбацька М. О., Темченко Л. В. Інформаційний привід: джерела пошуку.....	40
Куценко С. В., Темченко Л. В. Особливості висвітлення чорнобильської теми в жанрі інтерв'ю	41
Лахно І. В., Темченко Л. В. Протест в Нових Санжарах: візуальна рецепція в ЗМІ.....	42
Лисаченко І. С., Бахметьєва А. М. Медійні практики в корпоративних комунікаціях.....	43
Максимець Ю. В., Полякова Т. О. Портретне інтерв'ю як жанр тележурналістики.....	44
Маренюк А. С., Александров А. І. Про технічне оснащення відеомейкера на прикладі роботи над телевізійною програмою «О рыбалке всерьёз» (м. Дніпро, Україна)	45
Мізікіна Д. О., Кирилова О. В. Особливості висвітлення виборчих кампаній дніпровськими регіональними телеканалами.....	46
Мороз М. В., Галашева А. О., Бучарська І. С. Благодійні фонди соціальної орієнтації та їх комунікативні стратегії	47

Москаленко С. А., Кирилова О. В. Роль цифрових технологій у медіаосвіті школярів	49
Нічик К. К., Кирилова О. В. Журналістське розслідування: специфіка виробництва контенту	50
Павлюк А. С., Кирилова О. В. Проект «Код провінції»: справжнє обличчя мешканця маленького міста.....	51
Півняк А. О., Темченко Л. В. Посткомунікативний аспект теми Чорнобиля: суспільний резонанс.....	52
Попов Р. О., Кирилова О. В. Специфіка регіонального телебачення Дніпропетровщини.....	53
Потапова К. М., Бучарська І. С. Інформаційно-рекламне медіа: сторінка Facebook «Естетична групові гімнастика» (власний досвід).....	54
Рак Т. В., Кирилова О. В. Образ першої леді у соціальних мережах (Instagram-акаунт Олени Зеленської)	55
Семенович М. О., Ковпак В. А. «Біблос»: загальна архітектура видання.....	56
Танченко С. М., Павленко В. В. Контент-політика сайту Наше Місто	57
Темчур К. О., Бутиріна М. В. Нові жанри політичної медіакомунікації в Україні.....	58
Федоренко Р. М., Гудошник О. В. Квір-контент українського інформаційного простору: моніторинг національних та регіональних ЗМІ.....	59
Черевко А. Є., Гудошник О. В. Аудиторні та тематичні особливості інтернет-видання jewishnews.com.ua	60
Шекеряк Я. В., Полянський І. С. Особливість використання візуалізації у медіа.....	61
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МЕДІАМОВА	63
Бабенко Є. О., Бучарська І. С. «У що вірить той, хто не вірить?» У. Еко – К. М. Мартіні як зразок інтелектуального діалогу.....	63
Ганзюк Д. О., Бучарська І. С. Функція мемів у поширенні критично важливої інформації.....	64
Доценко М. В. Термін «культурний геноцид» в інформаційній агресії Росії	65
Кермач Д. І., Василик Л. Є. Дотримання гендерної рівності в новинах українських телеканалів	66
Мірошниченко П. В. Емоція страху в українськомовних новинах про коронавірус	68
Мішина Н. О., Темченко Л. В. Новітні урбаноніми Дніпра: до проблеми ідентифікації території	69
Молодан В. С., Павленко В. В. Особливості репрезентації подій у Сирії в 2011–2012 рр. газетою The Guardian.....	70
Моторний О. В., Бутиріна М. В. VR-технології у журналістиці: комунікаційний потенціал	71
Погрібна К. О., Кирилова О. В. Особливості обговорення політичних постів у соціальних медіа	72
Пришляк Я. Б., Полянський І. С. Тенденція негативізму новинних ЗМІ України та США.....	73
Стрикалова Т. А., Гудошник О. В. Холівар як форма розширення конфліктного дискурсу в сучасному інформаційному просторі.....	74
Чернишов Д. А., Гудошник О. В. Стримінг-сервіс Spotify та зміни у сучасній музичній комунікації	75
Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В. Документальний комікс як «історія життя»	76
Чорнобильський А. В., Кирилова О. В. «Чорнобиль» як прецедентний феномен: специфіка трансформації топоніма	77
Юхименко Я. В., Гудошник О. В. Комунікативні особливості взаємодії представників kpop-community у соціальній мережі Twitter	79
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА	81
Анатайчук В. В., Гусева О. О. Просування косметологічних послуг у соціальних мережах	81
Байда Р. Ю., Іванова С. І. Колористика у створенні логотипу Меморіального будинку-Музею Д. І. Яворницького.....	82
Баранецька А. Д., Голік О. В. Особливості комунікаційної діяльності театрів	84
Бедарева А. А., Доценко К. О. Вплив місцевого населення на формування бренду території.....	85
Білько О. Д., Мироненко В. В. Використання event-маркетингу у просуванні мережі магазинів роздрібної торгівлі.....	87
Герасименко Х. А., Лященко А. В. Особливості просування стартапу через Facebook (на прикладі Infusion Lights).....	88
Гончаренко В. О., Іванова С. А. Особливості створення інформаційного ролику для соціокультурного проекту «Ніч у цирку»	88
Гордієнко М. О., Лященко А. В. Особливості створення контенту для просування студентського start-up через соціальні мережі.....	89

Гріннік А. А., Боровик А. А. Особливості та різновиди друкованої реклами у мережах супермаркетів.....	90
Гудаченко К. А., Мироненко В. В. Організація комунікаційної діяльності закладу освіти (на прикладі фізико-технічного факультету ДНУ ім. Олесь Гончара)	92
Демченко О. І., Демченко М. В. Молодіжна організація як метод комунікації з сучасним суспільством (на прикладі молодіжного центру «Освіторіум»)	93
Добряк А. С., Лисенко Л. І. Репрезентація нативної реклами в комунікаційній стратегії українських інтернет-медій.....	94
Загребельна Д. І., Боровик А. А. Специфіка відеореклами ТМ автомобілів преміум-сегменту.....	95
Лінзеєр К. А., Боровик А. А. Особливості просування інтернет-магазинів	96
Карабліна Л. С., Боровик А. А. Особливості організації та проведення соціальних заходів в Україні ...	97
Керімов Р. Р., Березенко В. В. Основні тенденції розвитку PR в умовах digital-середовища	99
Кот І. Ю., Доценко К. О. Персоналізація у відеоіграх як рекламний засіб привернення й утримання уваги	100
Кузіна К. В., Мироненко В. В. Створення та просування сторінки Facebook І Всеукраїнського відкритого фестивалю-конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка	102
Луцков Д. О., Гусєва О. О. Формування та сприйняття іміджу особистості	103
Малова Н. Ю., Іванова С. А. Розробка програми майстер-класів з медіаграмотності для молоді	104
Мачула А. І., Боровик А. А. Мережа Facebook як засіб бізнес-комунікації організацій	105
Мордик Т. С., Мироненко В. В. Особливості просування послуг інтернет-провайдера	106
Негода В. О., Гусєва О. О. Особливості просування регіонального новинного сайту в соціальних мережах	107
Нижникова А. О., Гусєва О. О. Розробка та впровадження комунікаційної політики	107
Ницета М. О., Демченко М. В. Аналіз логотипів медіа агентств (Mindshare, ORT Media і «Самарь Медіа»).....	108
Пилявська Д. О., Доценко К. О. Особливості рекламної комунікації fashion-брендів люксового сегменту.....	109
Плешивенко О. Д., Іванова С. А. Особливості SMM-кампанії для проєкту «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC»	111
Ривліна В. М. Медіатизація мистецтва як нова форма соціокультурної комунікації	112
Сідак А. І., Іванова С. А. Просування у мережі Інтернет Будинку-музею Дмитра Яворницького.....	113
Сириця Є. А., Боровик А. А. Instagram як спосіб просування аграрного бізнесу	114
Сорока Н. Г., Мироненко В. В. Формування баз даних: можливості та перспективи використання.....	115
Хоторничан О. Д., Лященко А. В. Візуальний контент у освітньому середовищі Дніпровського планетарію	116
Чикунова А. Є., Боровик А. А. Івент-заходи як інструмент просування дитячих центрів розваг.....	117
Чорна Д. Ю., Обласова О. І. Створення сайту для фестивалю українсько-литовської співдружності «Мости мистецтва»	118
Шапошник О. С., Демченко М. В. Особливості рекламно-маркетингового просування цукерок на сучасному кондитерському ринку України	119
РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧІ СТРАТЕГІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	121
Драч М. В., Полішко Н. Є. Проєктування сайту мережевої художньої літератури: досвід сайту «Букнет»	121
Закревська С. В., Терханова О. В. Мультимедійні проєкти Texty.org.ua як приклад «журналістики даних»	122
Земляна К. Д., Куценко Л. В. Роль перекладу та білінгвальних видань у процесах глобалізації.....	124
Кузьмін І. М., Блинова Н. М. Інтернет-аналоги місцевих друкованих видань	125
Перкевич В. В., Куценко Л. В. Редакційно-видавничу підготовку релігійного журналу	126
Силкіна А. О., Терханова О. В. Архітектоніка сайту та якісний контент – потужні засоби іміджу бренду.....	127
Тищенко В. О., Полішко Н. Є. Досвід видання «Книжник review» у створенні спеціалізованих видань для видавців	128
Тур А. О., Куценко Л. В. Календар як різновид видавничої продукції.....	130
Шапошникова В. О., Блинова Н. М. Комунікаційні компетенції сучасного лідера.....	131

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ МЕДІА

Глобальні проблеми сучасності як виклики світовим ЗМК

О. О. Алексєєв, студент I курсу
О. С. Мельникова-Курганова, канд. наук із соц. ком., доцент
Маріупольський державний університет

Під час стрімкої глобалізації, обумовленій прозорістю кордонів, та інтеграційних процесів, закономірним є розвиток світових медіа, для яких проблеми сучасності стають справжніми викликами. Щодня ЗМІ доводиться аналізувати, фільтрувати, обробляти та систематизувати інформацію, що надходить до них з різних джерел. Відповідні існуючі критерії, за якими оцінюють медіа-ресурси, такі як актуальність, ексклюзивність, об'єктивність, достовірність, якість контенту, попадання в аудиторію, жанрове розмаїття публікацій, відповідність зовнішнього вигляду видання його концепції, конвергенція, – робить світові медіа успішними в умовах жорсткої конкуренції [1].

Постає важливе питання: як описати одні й ті ж глобальні проблеми, бути модерними, як би мовити, бути у тренді. За словами давньоримського драматурга Публія Теренція, «*Quot homines, tot sententiae*» («Скільки людей, стільки й думок»). Отже, кожне ЗМК має власну точку зору, яку і намагається донести до споживача. У цьому можна переконатися на прикладі статей зарубіжних видань зі світовими іменами – *Der Spiegel* та *The Guardian*. Оскільки у XXI ст. збільшився потік мігрантів до країн Західної та Північної Європи (до Німеччини, в основному, сірійців, афганців і косоварів, до Великої Британії – мешканців Еритреї, Пакистану та Ірану), головною темою на перших шпальтах видань стала саме міграція [2, с. 81]. Таким чином, одна проблема висвітлюється з різних боків авторами у різних країнах.

Наприклад, у німецькому виданні *Der Spiegel* від 25 серпня 2019 р. вийшла стаття під назвою «*Das Märchen von der Sogwirkung*» (Казка про ефект всмоктування), у якій автор Олів'єро Анжелі акцентує увагу на соціальному аспекті проблеми та економічних вигодах: «Чи може порівняно щедра благополучна держава виступати в ролі «магніту» для мігрантів? Фактично, біженці з Африки та Близького Сходу раді припустити, що їх головною турботою є отримання соціальної вигоди» [4]. Тут можна сперечатися, чию думку висловлює автор – свою чи правлячих кіл держави, але робить він це обережно та ненав'язливо.

Англомовне відоме видання *The Guardian* у статті від 23 березня 2020 р. «*Million undocumented migrants could go hungry, say charities*» (Мільйони незареєстрованих мігрантів можуть залишитися голодними, кажуть благодійні організації) так наголошує на сучасній проблемі: «Особи, які шукають притулку з активною заявкою, отримують мізерну підтримку від Міністерства внутрішніх справ – 37,75 фунтів стерлінгів на тиждень – на покупку продуктів харчування та інших предметів першої необхідності і житло без вибору. Однак переважна більшість тих, чиї справи були відхилені, взагалі не отримують підтримки» [3]. Автор Дайан Тейлор акцентує увагу на неспроможності держави забезпечити гідне життя мігрантам. Стаття виглядає скоріше як маніфест, ніж доступне донесення інформації до читача.

Порівнюючи висвітлені ідентичні актуальні теми у статтях зарубіжних видань, можна зробити наступні висновки: отриманий від сучасних реалій виклик світовими ЗМК було прийнято, але трансформовано суб'єктивно, залежно від соціальних та політичних поглядів авторів, ситуації у тій чи іншій країні та впливу зовні. За тим самим принципом працюють і автори інших видань. Саме така різноманітність точок зору приваблює масову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Немойкин И.В. Критерии оценки средств массовой информации. URL: https://pandia.ru/user/publ/75608-Kriterii_otcenki_sredstv_massovoj_informatcii (дата звернення: 25.03.2020).
2. Печенова Е.В. Миграционный кризис Европы. *Научные записки молодых исследователей*. 2016. № 1. С. 79–84.

3. Diane Taylor. Million undocumented migrants could go hungry, say charities. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/23/million-undocumented-migrants-could-go-hungry-say-charities> (дата звернення: 25.03.2020).

4. Oliviero Angeli. Das Märchen von der Sogwirkung. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/migration-das-maerchen-von-der-sogwirkung-gastbeitrag-a-1283331.html> (дата звернення: 26.03.2020).

Презентація книжки в сучасному інформаційному просторі

Е. Р. Бельмас, студентка III курсу

О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Останнім часом уявлення про презентацію книги в сучасному інформаційному просторі стрімко змінюється. Традиційне представлення книги аудиторії (презентація) завжди орієнтувалося на обмежену кількість людей, чітко визначений час та локальність. Така форма комунікації для цифрового покоління постає надто складною, недостатньо інтерактивною, і, як наслідок, не цікавою. Наразі великим попитом користуються ресурси, які можуть додати до звичайного ознайомлення з книгою все більше й більше інтерактивного контенту.

Під час аналізу було розглянуто сучасні способи презентації книг у інтернет-просторі, а саме:

Буктрейлер – це коротке відео, зроблене за мотивами книги. В Україні такий жанр набув поширення з 2010 р. Зараз його нерідко використовують навіть викладачі навчальних закладів як інструмент рекламної презентації наступного твору, що йде за програмою. Чернишенко Наталя (членкиня Національної спілки письменників України) робить буктрейлери до українських книжок та оприлюднює у YouTube-каналі. Щодо зарубіжного контенту – буктрейлер до книги «Дім дивних дітей» Ренсома Ріггза, наприклад [1], вражає емоційністю й відчуттям таємниці, яка ось-ось відкриється. Такий спосіб презентації книги в інформаційному просторі є вдалим через те, що запобігає витісненню саме читання книг.

Буктрек – це саундтрек до книжки. Започаткував таку систему ознайомлення з книгою Пол Кемерон (booktrack.com). Сам він описує своє відкриття як «новий спосіб розваг». Суть проекту полягає в тому, що до файлу з будь-яким твором приєднується музичний супровід, або звуки природи, наспівування птахів, що відповідають задуму й сюжету. Думки щодо доцільності такого супроводу книги розділилися. Британське інтернет-видання *The Independent* [2] наголошує на тому, що читач хоче зануритись у книгу й дати волю уяві, замість того, щоб відволікатися на звуки. Натомість дослідження університету Нью-Йорка під назвою «Читання зі звуком» показало, що ступінь концентрації читача підвищується у процесі такого занурення за допомогою майже всіх органів чуття. Не зважаючи на неоднотайність поглядів, буктрек продовжує існувати й збільшувати кількість користувачів (2,5 млн за півроку). В Україні практикує складання плейлистів до своїх книг Максим Кіндрок [3] (письменник, колумніст чоловічого журналу *XXL*). Він використовує музичний супровід, аби надати людині певного настрою.

Сайт окремої книги. На таких сайтах формуються спільноти й діалоги людей про окрему книгу, обговорення сюжету. Буває й так, що сам автор відповідає на питання читачів, вступає у живий діалог та доводить свої думки. Для знайомства з книгою такий спосіб стає чи не найвдалішим через те, що дає змогу прочитати інформацію про книгу, рецензії, скачати окремі глави для ознайомлення, підписатися на розсилку про нові частини, тощо. Видавництво «Кар'єра Пресс» у 2016 р. розробила спеціальний сайт для серії книг під назвою «Хто такий...?» (historyforkids.ru). Ця серія проілюстрованих біографій розрахована на ознайомлення дітей із видатними постатями. Про кожну нову книжку користувачам повідомляють, також можна пройти вікторини після прочитання видання. Сайти мають книги майже всіх жанрів: і мемуари («Істи. Молитися. Кохати» Елізабет Гілберт), і романи («Під куполом» Стівена Кінга), і науково-популярні видання («Чому нації занепадають?» Д. Аджемоглу, Д. Робінсона). На сайті останньої

(whynationsfail.com/) точаться запеклі дискусії між поціновувачами та противниками теорії про екстрактивні та інклюзивні політико-економічні системи. У такий спосіб книга з традиційного об'єкту презентаційного представлення і реклами набуває нових рис суб'єкту комунікації, при цьому продовжує виконувати свою головну функцію – формування світогляду.

Список використаних джерел

1. Miss Peregrine's Home for Peculiar Children. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XWrNyVhSJUU&t=21s> (дата звернення: 23.03.2020).
2. Are soundtracked books a stunt or the future of ebooks? *The Independent*. 30 December 2015. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/are-soundtracked-books-a-stunt-or-the-future-of-ebooks-a6791316.html> (дата звернення: 23.03.2020).
3. Макс Кідрук випустив книгу з доповненою реальністю: з героями можна листуватися і говорити по телефону. URL: <https://iod.media/article/maks-kidruk-vipustiv-knigu-z-dopovnenoyu-realnistyu-z-geroyami-mozhna-listuvatisya-i-govoriti-potelefonu-2721> (дата звернення: 23.03.2020).

Типологічна специфіка тревел-блогосфери в Instagram та YouTube

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент,

Л. О. Левченко, студентка IV курсу

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогоднішній день тревел-блогосфера є досить хаотичною та безсистемною. Думки дослідників, щодо класифікації блогів даного типу різняться, нема чітко структурованих одиниць та категорій. При цьому мінливість блогерської практики ускладнює процес виокремлення категорійних елементів і робить сам процес типологізації складним і неоднозначним. У ході аналізу найпопулярніших тревел-блогів в Instagram та YouTube було виокремлено три основні характеристики, за якими можна диференціювати наповнення каналів та сторінок:

1. Функціональна специфіка. Тревел-блоги можна поділити на інформаційні, пізнавальні та розважальні. На платформі YouTube більш поширені інформаційні та пізнавальні блоги (канали «Ruslan Verin» та «Alexandr Kondrashov»), рідше розважальні (канали «Бродяга Фишай» та «FunFourLouis»). У Instagram ситуація ідентична. Пізнавальні та інформаційні (@tuulavintage, @forrestmankins), розважальний (@thefoodranger).

2. Формат створення: індивідуальні та колективні блоги. В Instagram та YouTube більш поширені перші (акаунти @forrestmankins та @keereyesopen, канали «Роман Бочкала» та «Поехавший» відповідно).

3. Можливість аудиторного залучення. Саме дописувачі формують попит на певну інформацію та виступають креаторами контенту. За цим критерієм блоги поділяються на дописи загального спрямування та нішові. Нішові блоги, у свою чергу, можуть бути орієнтовані на географію подорожей, спосіб пересування та тематику. Такі блоги користуються більшою популярністю, ніж дописи загального спрямування.

До другорядних типологічних ознак можна віднести:

- спосіб ведення тревел-блогу: моблог – мобільний веблог (переважає в Instagram) та з персонального комп'ютера (YouTube);

- тип медіа: текстові та фотоблоги (Instagram) та відеоблоги (Youtube). Варто зазначити, що через розширення функціоналу соцмережі Instagram, спостерігається її тяжіння до формату текст + відео. Саме такі акаунти мають мільйонну аудиторію дописувачів. Наприклад, @muradosmann (4 млн) та @migrationology (1 млн);

- жанрова специфіка. Instagram-блоги реалізують напрямок тревел у форматах щоденникової замітки (@chrisburkard, @alexstrohl), рідше – у формі матеріала-путівника (@izkiz, @jess.wandering). Для платформи Youtube характерні жанри влогу (канали «Своим ходом» та «Wolters World»), гайду (канали «Travel hacking» та «Point on the map») та рідко формат «питання-відповідь» (канали «FunFourLouis» та «Andrey Burenok»).

Етичний аспект фотожурналістики: виклики сучасності

А. А. Губіна, студентка II курсу
К. О. Доценко, канд. філол. наук, доцент
Запорізький національний університет

Фотографія у ЗМІ має таку психологічну особливість, як довіра. Зазначається, що фотознімок, особливо у друкованих ЗМІ, є не лише елементом художнього оформлення, а й певним ефективним способом розповіді історії. Так, фотографія може виступати як у ролі самостійного елементу, так і як ілюстрація до замітки. Фото у ЗМІ здатне викликати емоції та почуття, а також надати глядачу точну картинку певної події, яка відбулася. Цей елемент відрізняється особливою довірою в аудиторії, а також більшою кількістю інформації [1, с. 5].

Фоторепортер постійно перебуває в епіцентрі подій, часом, нейтрально висвітлюючи все, що там відбувається. І трапляються ситуації, коли перед фотожурналістом стоїть питання про те, а чи потрібно знімати людей під час якогось лиха, чи краще надати допомогу? Моральний вибір – те, з чим так часто може стикатися фоторепортер. Адже він не просто фотографує, а фіксує найсильніші людські емоції у певний момент [2, с. 23–24]. Саме через це фотографія у ЗМІ набуває статусу достовірної інформації, а, отже, претендує на об'єктивність та правдивість. Саме ці параметри повинні регулюватися професійними стандартами, але наразі вони не знайшли остаточних відповідей. Цю проблему у своїх роботах розглядали В. Абішева, В. Гридчина та А. Власова, К. Доценко, П. Лестер, А. Маслов, Д. Фішман та ін.

А. Маслов зазначає, що велику роль у розробці етичних компонентів фотожурналістики відіграють професійні організації, приміром, Датський Союз Фотографів, Національна організація фотографів преси США, Британська асоціація фотографів преси і т.д. Якщо проаналізувати всі кодекси етики, то можна виділити такі три принципи, на позиціях яких вони функціонують:

- правдиве висвітлення подій;
- незалежність дій;
- відповідальність перед суспільством [4, с. 161–162].

Кожен із цих трьох пунктів має свої підводні камені. Так, правдивість корелює із таким поняттям, як об'єктивність. І тут постає проблема, адже фотожурналіст, фактично, ніколи не буває об'єктивним. Так, він чесно знімає усе те, що відбувається під час події, але саме вибір того, що фотографувати та що розмістити в решті-решт до публікації, пов'язане із суб'єктивним рішенням самого фотожурналіста, яке базується на світобаченні працівника ЗМІ та його професіоналізмі [4, с. 159]. З правдивістю пов'язане ще питання про редагування світлин. Редагування може бути, здавалося, незначним: кадрування, підвищення контрасту, насиченості, зміна експозиції та кольору. Але навіть такі, суто технічні правки можуть впливати на кінцеве значення фото в очах глядача [5, с. 77].

Найбільш гостро постає питання щодо третього аспекту, особливо під час воєнних конфліктів або катаклізмів чи катастроф. З одного боку фотожурналіст намагається показати абсолютно всю трагедію події, а з іншого – він має пам'ятати, що демонстрація страждань може негативно вплинути як на аудиторію, так і на героя світлини чи його родичів. Тобто постає парадокс: якщо журналіст користується лише принципами професійності і знімає абсолютно всі сцени – він порушує етичні принципи, якщо журналіст ставить ставку на етичну сторону питання – він ніколи не зробить світлину з місця події [4, с. 163].

В. Гридчина та А. Власова у своїй праці пропонують три шляхи вирішення цих етичних проблем:

1) перекласти відповідальність на кодекси (рішення може базуватися на основі етичних кодексів NPR або NPRP; в них зазначається, що зміст зображення набагато важливіший, але втручатися у моменти горя потрібно лише за крайньої потреби громадськості побачити те, що відбулося);

2) рішення про публікацію ухвалює редактор (дослідниці посилаються на роботи А. Рота та групи дослідників, які провели аналіз зображень на перших шпальтах газет *New York Times* та *San Francisco Chronicle* та виявили, що лише 13 % фото були пов'язані із катастрофами/війною та 3 % – з людськими стражданнями);

3) орієнтація на аудиторію (ЗМІ може визначити чутливість своєї аудиторії завдяки аналізу листів або дзвінків до редакції після публікації світлин) [6].

Варто враховувати і педагогічний погляд на проблему виховання етичного смаку в студентів-фотожурналістів, який відзначає дослідниця К. Доценко, це можуть бути «особливості ментальності народу чи його релігійні уподобання, не можна знімати людське горе, якщо людина наполегливо вас про це просить, бо це питання психологічної травми – і жоден ваш сенсаційно неймовірний знімок не вартує сліз і відчаю. З іншого боку, етичний момент використання фотографічних знімків полягає і в тому, що вони мають бути належно оформлені із посиланням на авторів чи джерело надходження інформації – фотобанк, власний чи приватний архів тощо. Наше завдання як викладачів, пояснити студентам, як коректно це зробити, і яка роль у цьому обов'язі інформації належить журналістам» [3].

Отже, як ми бачимо, фотографія є важливим складником публікації ЗМІ, яка користується беззаперечною довірою в аудиторії. Існують три проблеми, на яких базуються етичні кодекси для фотожурналістів: правдивість, свобода дій та відповідальність перед громадськістю. Кожен із цих аспектів не має остаточного рішення, тому під час, власне, своєї професійної діяльності фотожурналіст має покладатися на кодекси, політику редакції ЗМІ чи чутливість аудиторії, що може межувати з власними поглядами та світобаченням фотокореспондента.

Список використаних джерел

1. Абишева В. Т. Фотожурналистика с позиции профессиональной этики. Мінск : Выд. Цэнтр БДУ. 2017.
2. Беспалова Е. А. Клындюк К. Э. О проблеме выбора фотожурналиста. *Новый взгляд на проблемы современного языкознания: материалы VI Междунар. науч. конф.*, 21–22 мая 2015. Курск, 2015. С. 23–27.
3. Доценко К.О. Роль і місце етичних засад формування особистості під час викладання дисципліни «Фотожурналистика» на факультеті журналістики. *Морально-етичний дискурс сучасних ЗМІ в координатах викликів доби*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (Буча, квітень, 2016). Київ : Міленіум, 2016. С. 64–67.
4. Маслов А. С. Профессиональный и этические стандарты в фотожурналистике: практика применения. *Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика*. 2010. № 1. С. 157–66.
5. Осипов П. А. Этика и современная фотожурналистика. *Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола*, 16 марта 2017. Мінск : БДУ, 2017. С. 74–79.
6. Гридчина В., Власова А. Етичні проблеми висвітлення смерті у фотоматеріалах медіа. *Теле- та радіожурналистика*. 2016. Вип. 15. С. 13–20.

Фан-арт як можливість самореалізації себе на медіаплатформах

В. О. Девятко, студентка II курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Фан-арт, здавалося б, явище нашого часу, але насправді воно розпочало свій шлях багато тисяч років тому. Простими словами це усього-на-всього похідний твір. Все починалося з перекладів старовинних манускриптів, постановок на сценах Шекспіра, імпровізацій на теми Бетховена, а зараз набуло свого поширення у вигляді аматорських ілюстрацій, відеопроductів, розповідей (фанфіків). Скільки живуть люди, стільки часу оригінали піддаються різним змінам. Робиться це для того, щоб зробити оригінальний продукт краще, оновити його, переробити на власний лад через невдоволення оригіналом чи просто поділитися власним захопленням з іншими. YouTube – одна з платформ, яка пропонує кожному охочому викладати власні переробки фан-об'єкту задля комунікації з іншими шанувальниками та створення власної фан-бази з переробки первинного сюжету, його інтерпретації з власного бажання та досвіду.

Під час дослідження фан-арт комунікації проаналізовано три YouTube-канали даного спрямування: drama queen (власний канал автора дослідження), Vika Davis (канал популярної аматорки фан-арту), _Фан-канал Клуб Романтики_ (канал від офіційної групи гри).

Канал drama queen створено у 2017 р. Спеціалізація – «відео від душі для ваших душ», іншими словами – створення відео за мотивами відомих серіальних та ігрових пейрингів. Кількість фоловерів станом на березень 2020 р. складає 134. Статистика переглядів: 48 881.

Канал Vika Davis створено у 2016 р. Спеціалізація – створення відео за фільмами та серіалами. Кількість фоловерів станом на березень 2020 р. складає 3860. Статистика переглядів: 1 605 638.

Канал _Фан-канал Клуб Романтики_ створено у 2016 р. Спеціалізація – трейлери до історій та фан-відео за героями гри «Клуб романтики». Кількість фоловерів станом на березень 2020 р. складає 3610. Статистика переглядів: 351 022.

Результати аналізу дозволяють визначити наступні тенденції:

1. Ефективність каналу залежить не лише від кількості прихильників та якості його контенту. Популярність ютубера у даній сфері безпосередньо залежить від популярності оригінального твору. Два роки тому канал drama queen випустив відео на основі актуального на той час серіалу «Рівердейл», де було поєднано відомий серіальний пейринг. За два місяці (січень-лютий 2018 р.) відео перейшло рубіж в 30 тис. переглядів. Через рік була здійснена спроба повторити успіх на основі того самого пейрингу, але канал чекала невдача. Серіал вже втратив колишню популярність, тому відео змогло набрати лише 170 переглядів. Досвід каналів Vika Davis та _Фан-канал Клуб Романтики_ також підтверджує, що їх найпопулярніші фан-арти виходили на піку популярності першоджерела.

2. Публікацію відео можна успішно актуалізувати, користуючись анонсованими подіями. Так зараз популярною є гра «Клуб романтики» – колекція романтичних історій від You Story Interactive (запуск у 2018 р.), в яких гравець може робити вибір, тим самим впливаючи на сюжет. Станом на березень 2020 р. гру завантажили та встановили більше 10 млн користувачів. Рейтинг GooglePlay – 4,4. На каналі drama queen була впроваджена стратегія створення фан-арту під кожне оновлення однієї історії з ігри. За місяць список відтворення подолав рубіж у 6 500 переглядів та продовжує стрімко збільшувати кількість глядачів. Така стратегія повною мірою реалізована на каналі _Фан-канал Клуб Романтики_. Ті відео, які викладаються у час оновлення самої гри, отримують найбільшу популярність серед глядачів.

Гейміфікація в нових медіа: сутність та основні характеристики

Ю. І. Демянів, студентка II курсу магістратури

О. В. Чернявська, канд. соц. наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Гейміфікація – це використання елементів гри та ігрових механік в неігровому контексті [1, с. 10]. Але основна її мета – в побудові взаємодії між людьми, яка б базувалась на ігровій логіці, тому гейміфікація виступає як технологія, яка направлена на зміну поведінки людей та на досягнення конкретного практичного результату. До 2010 р. вона широко майже не використовувалася в професійних співтовариствах. Тільки з 2010 р. був накопичений досвід з впровадження гейміфікації в різних сферах діяльності.

Причини застосування гейміфікації в медіа пов'язані з появою гаджетів, соціальних мереж та інтернет-ЗМІ, збільшення об'єму інформації, скороченням довжини лінійного читання, читанням «по-вертикалі» для збереження часу, конкуренцією у ЗМК та іншим. Кліпове мислення, «твітеризація», інтерактивність, інтеграція, вимоги до постійного підвищення комунікативної ефективності повідомлень спричиняють потребу в нових технологіях представлення інформації, одна з таких – гейміфікація.

На думку Я. Бугоста, відеоігри поклали початок гейміфікації в ЗМК. Застосування моделей з ігор сприяє спрощенню розуміння порядку денного. Існує три основні види ігор в ЗМК:

редакційні (aditorial games), таблоїдні (tabloid games) та репортажні ігри (reportage games) [2]. Редакційні ігри – це ігри, засновані на реальних новинних подіях, часто симулятори. Їх творці використовують ці ігри, щоб висловити свою позицію і переконати в чомусь користувачів (наприклад, «September 12th» або «Layoff!»). Таблоїдні ігри – це ігрові версії «легких» новин (життя зірок, спортивні новини, політичні плітки). Репортажні ігри – перехідна гра між двома попередніми видами ігор [2].

До прийомів гейміфікації в медіа можна віднести кросворди, головоломки, анімації, тести, карикатури та замальовки подій і т.п. Дослідники бачать перспективу використання гейміфікації не лише в якості залучення аудиторії до активної реакції, але й можливості глибше пізнавати новини. «Приміряючи» їх на себе, читач (гравець) може прийняти рішення про ситуації, що склалася. Гейміфікація спрощує пізнання інформації, а також дозволяє розібратися в дрібних деталях, змодельовати ситуацію та побудити інтерес дізнатися ще, прагне залучити аудиторію ЗМК і одночасно з цим, помістити її в рамки того, про що хотіло повідомити медіа [3].

У сучасній журналістиці однією з найпоширеніших і вже усталених ігрових форм є інфотейнмент, що включає в себе як вербальний, так і невербальний компоненти. Основна його задача полягає в захопленні уваги аудиторії шляхом адаптації інформації, її спрощення, а не розвага та проведення дозвілля. Наприклад, за допомогою інфотейнменту в пресі з'являється можливість не «електронним» способом (на відміну від електронного сайту, де сама структура вже передбачає такий підхід) моделювати інформацію, так щоб вона була більш доступною і цікавою для читача. Інтерактивність, в порівнянні з електронними аналогами, у друкованих ЗМІ невелика, проте вона є, і будується, перш за все, за рахунок нелінійного побудови інформації [4].

Гейміфікація дозволяє моделювати ситуації, а це робить інформацію більш доступною та зрозумілою читачеві. Змодельована подія, дозволяє складне зробити доступним для сприйняття і, в наслідку, ефективно з ним працювати.

Ігри поміщають гравців в іншу «реальність», не обов'язково вигадану, можливо, просто незвичну для учасника, де він буде грати невласливу йому роль в незвичайній ситуації. Граючи в ігри люди роблять свої висновки про роботу системи, в якій ми живемо, отримують навички, які могли б і не отримати в реальному житті, вивчаючи світ і тенденції, що складаються в ньому, зсередини. Також ігри допомагають продумати і візуалізувати наслідки прийняття тих чи інших рішень в особистому та глобальному планах [5].

Важливе питання розгляду ігор в медіа полягає в тому, щоб до кожної новини підібрати необхідний сценарій, вид гри і платформу. Я. Бугост пише, що гейміфікація – це не просто вбрання новини в ігрову форму, це спосіб звернути історію в форму передбачення, для того, щоб виявити позитивні і негативні сторони події або ситуації [2]. Гейміфікація в ЗМК містить ті ж атрибути, що і гейміфікація в бізнесі: бейджи, таблиці рекордів, отримання нагороди і, в залежності від формату гри, може мати функції спілкування і змагання з іншими гравцями [2].

Гейміфікація вкрай вигідна як для ЗМК, так і для суспільства: є важливим фактором утримання уваги споживача та привернення уваги громадськості до соціально важливих проблем. Дослідник нових медіа С. Біста, доводить, що гейміфікація в соціальних мережах вирішує цілу низку проблем, зокрема проблему формування онлайн спільнот. До проблем онлайн-спільнот він відносить: залучення достатньої кількості людей на перших етапах життя групи; моніторинг активності в групі; збереження аудиторії на тривалий час [6].

Однак, Б. Ковач, Т. Розенталь бачать й негативну сторону гейміфікації в медіа: «швидкий доступ до докладної інформації, в тому числі інформації, зібраної онлайн, сильно спростив процес отримання знань, через що користувачі часто ігнорують основу новини» [3]. Сьогодні медіа конкурують за аудиторію, тому вдаються до різних прийомів, серед яких є нечесні методи, такі як створення чуток, «клікбейти» (створення компрометуючих заголовків, з фраз, вирваних з контексту), маніпуляції та т.п., і як наслідок – втрата довіри до медіа. Також переважне звернення до емоцій аудиторії небезпечно тим, що втрачається навик критичного мислення, виникає пасивність у споживанні інформації. Тому гейміфікація, подаючи інформацію цікаво,

лаконічно, в розважальній формі з яскравою візуалізацією може і повинна допомогти використати недобросовісні методи конкуренції, що зараз досить часто формуються.

Список використаних джерел

1. Вербах К. Вовлекай и властуй: игровое мышление на службе бизнеса. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 223 с.
2. Bogost I., Ferrari S., and Schweizer B. *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge : The MIT Press, 2010. 248 p.
3. Bajdor P. & Dragolea L. The gamification as a tool to improve risk management in the enterprise. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 2011. Vol.13. № 2.
4. Григорьева Л. Ю. Теория и практика игрофикации масс-медиа: проективные компетенции специалиста. *Коммуникативные исследования*. Владивосток, 2014. С. 227–233.
5. Dewdney A., Ride P. *The New Media. Handbook*. USA and Canada : Routledge, 2006. 301 p.
6. Bista S.K. Gamification for Online Communities: A case study for Delivering Government Services. *International Journal of Cooperative Informative Systems*. 2014. Vol. 2. № 23.

Формування порядку денного в ЗМІ: теоретичний аспект

С. А. Ковнір, студентка IV курсу

В. В. Павленко, к. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Порядок денний – це набір з декількох різних тем, що пропонують певні ЗМІ для ознайомлення суспільству. Темі ці можуть бути короткостроковими за часовим інтервалом їх присутності у загальній «обоймі» новин (наприклад, репортажі про боротьбу з наслідками снігопаду), середньостроковими (наприклад, репортажі про невиплати зарплат, регіональні виборчі кампанії) і довгостроковими (наприклад, боротьба з міжнародним тероризмом) [1, с. 93]. Порядок денний формується, як правило, самою медіасистемою. У цьому випадку з огляду на поточні події можуть «випадати» факти, не пов'язані з важливою для медіасистеми тематикою на догоду іншим, «актуальним» і «сенсаційним» фактам, або ж, навпаки, всі периферійні теми і сюжети зводяться до єдиного сенсоутворювального центру [1, с. 94]. Як зазначає Г. Г. Почепцов, основними функціями порядку денного є: пробудження або посилення інтересу суспільства до будь-яких проблем, персоналій; зміна суспільних пріоритетів на момент інформаційної кампанії та можливість зміни пріоритетів програм різноманітних суспільно-політичних груп (партій, чиновників і політиків); підвищення політичної активності і ступеня артикуляції громадської думки по найважливішій проблемі, що розглядається в порядку денному [2, с. 19].

Відомий дослідник Уолтер Ліппман зазначає, що за допомогою «agenda-setting» засоби масової інформації можуть значно впливати на громадськість безпосередньо підбором того, що саме вони висвітлюють [3, с. 96]. Вчений стверджує, що новини – це не просто відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована реальність [3, с. 97]. Досліджуючи особливості формування порядку денного, вчені Маккомбс і Шоу, спробували оцінити відносини між тим, які проблеми виборці зазначили як найважливіші, і актуальний зміст повідомлень ЗМІ, які використовуються під час передвиборчої кампанії. Вони дійшли висновку, що засоби масової інформації зчинили значний вплив на те, що виборці визначили, як найважливіші проблеми, котрі необхідно було б розглянути в політичній кампанії [4, с. 23]. З точки зору масової комунікації, один з найбільш критичних аспектів феномену – це протяжність дії ефекту порядку денного. Крім того, різні ЗМІ володіють різним потенціалом формування порядку денного [5, с. 78].

Український вчений В. Ф. Іванов, аналізуючи основні теоретичні підходи до порядку денного, зазначає, що прихильники теорії порядку денного (Дж. Дірінг, Е. Роджерс та ін.) наголошували на тому, що вона розкриває головні механізми формування обізнаності та оцінок в суспільстві, а також змагання за увагу серед політичних партій, лідерів, публічних осіб та ін. На думку опонентів, медіа та аудиторія однаково підходять до визначення важливості тем. Іншого зв'язку між медіатематикою і картиною світу суспільства не існує. Теорію критикували за її вузьку спрямованість, адже вплив мас-медій у ній розглядався у відриві від інших чинників формування порядку денного. Крім того, не диференціювалася аудиторія, на яку було

спрямовано медіавплив. Не встановлено й відмінності у сприйнятті порядку денного в медіях різних видів [6].

Список використаних джерел

1. Исхаков Р.Л. Феномен этнической журналистики (к постановке проблемы). *Известия Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. 2008. № 60. Вып. 24. С. 93–98.
2. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика. Київ, 2008. 663 с.
3. Ліппман У. Громадська думка. 1960. URL: <https://subject.com.ua/economic/public/84.html> (дата звернення: 28.03.2020).
4. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. P. 176–187. URL: https://www.academia.edu/13123517/The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media (дата звернення: 28.03.2020).
5. Дьякова Е, Трахтенберг А. Установление повестки дня: теория и технология. Екатеринбург, 2005.
6. Иванов В.Ф. Порядку денного теорія. *Велика українська енциклопедія*. URL: https://vue.gov.ua/Порядку_денного_теорія (дата звернення: 29.03.2020).

Особливості глядацьких смаків дитячої аудиторії покоління Z

О. Ю. Козачок, аспірантка
А. І. Тернова, канд. філол. наук, доцент
Запорізький національний університет

Телевізійне мовлення завдяки своїй специфічній системі звукозорових образів має значний вплив на аудиторію. Діти – це особлива категорія глядачів, для якої не варто застосовувати загальні закони створення медіапродукту.

Мета наукової розвідки: з'ясувати телевізійні смаки дітей, які належать до покоління Z (постмеленіалів), тобто народилися з початку 2001 р.). Теоретичну базу склали праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Букінгем, Н. Вернигора, М. Козир.

Контент, який пропонують телеканали, часто приваблює дитячу аудиторію яскравими кольорами, швидкою зміною телевізійних планів і кадрів, звуковим супроводом і, власне, змістовим наповненням. Проте, творчим групам дитячих редакцій необхідно постійно вивчати смаки цієї категорії глядачів, адже з часом їх пріоритети змінюються, відтак – мають трансформуватися форми та жанри виробництва й подачі ефірної інформації.

На такому підході ще в 2000 р. наголошував професор Д. Букінгем. Вивчаючи «смаки» дитячої аудиторії, він зазначив, що сучасне телебачення «регулюється від імені дітей, але в інтересах дорослих» [1, р. 11]. Дійсно, наукові розробки вчених-теоретиків, вітчизняні й зарубіжні соціологічні дослідження доводять наявність певних вікових груп аудиторії, які відрізняються своїми перевагами у виборі певного телевізійного контенту.

Робота творчих груп над матеріалом для дитячої аудиторії складна й відповідальна. Часто між автором і дитиною існує надзвичайно велика відстань. І йдеться не лише про вік, життєвий досвід, ерудицію, словниковий запас тощо, а й про часово-просторовий контекст [2, с. 117].

Відомо, що кожне покоління відрізняється від іншого особливими, специфічними вподобаннями, можливостями, інтересами. Наприклад, діти Z чи не від самого народження зростають серед гаджетів, адже представники цього покоління «дорослішали» разом із створеним глобальним інформаційним простором і його можливостями доступу до світових ресурсів. Вони, на думку вченої з педагогіки М. Козир, швидко дорослішають, займаючись самоосвітою в Інтернеті. Вони мешкають у «віртуальному світі». Свідомо знають, чого прагнуть і як цього досягти [3, с. 38]. На нашу думку, для інших поколінь основним ЗМІ було телебачення, для дітей покоління Z – комп'ютер є основним девайсом, що допомагає миттєво отримувати необхідну інформацію чи знання. Вони дивляться телевізійні програми, проте більшу частину часу все ж приділяють онлайн-контенту.

Для отримання актуальної інформації про смаки сучасного покоління використано метод групового анкетного опитування (звісно, за згодою батьків). Загальна кількість реципієнтів: 20 осіб (учні Першої дитячої телешколи, м. Запоріжжя). Вік дітей: від 6 до 16 років.

Абсолютно усі опитані дивляться телебачення, проте відсоткове відношення відповідей Z-ів (57 %) показує, що дітям не вистачає якісного медіапродукту в телемедійному просторі.

До речі, діти покоління Z мало дивляться мультфільми, віддаючи перевагу фільмам, програмам для їх батьків і дитячо-юнацьким телепрограмам.

У залежності від форми подачі аудіовізуальної інформації для дітей виокремлено відповідні види. За таким принципом обрано критерії для дослідження інтересів дітей, їм було запропоновано оцінити телематеріали від найцікавішого до нецікавого.

Відтак діти поставили на перше місце програми з різними рубриками (48 %), потім випуски з ігровими елементами (30 %). Під час з'ясування рейтингової третьої позиції, виявили інтерес до дитячих новин (22 %).

Відзначимо також, що діти покоління Z, у першу чергу, звертають увагу на постать ведучого, потім на зміст телематеріалу. У сучасному медіапросторі маленькі глядачі найбільше цікавляться програмами з ведучими дорослими і коли самі діти виконують роль ведучих.

Респонденти були відвертими, а також давали поради як покращити якість дитячих програм. Більшість опитаних наголосила на відповідності змісту віковій аудиторії та цікавій подачі інформації.

Отже, у часи сучасного масового інформаційного потоку важливо обрати саме те, що необхідне насамперед дітям. Перед телемовниками стоїть складне завдання – відшукати нові способи привернення уваги глядачів покоління Z, відповідно до цифрового інформаційного середовища. Це стосується абсолютно усіх визначених категорій: від загального контенту, форми подачі та змістового наповнення.

Список використаних джерел

1. Buckingham D. In the worst possible taste Children, television and cultural value. *Journal of Cultural Studies*. Loughborough University. 2000. P. 5–25.
2. Вернигора Н. М. До проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. № 55. С. 116–120.
3. Козир М. Інтеграція інформаційної педагогіки в освітній процес: теорія поколінь. *Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2017. № 27. С. 36–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Potip_2017_27_9 (дата звернення: 23.03.2020).

Медіаперцептивна комунікація у проєктах Adult Swim

Е. В. Коновалова, студентка II курсу магістратури

М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Вільям Мітчелл, один із теоретиків візуальних досліджень, наголошує, що за останні двадцять п'ять років візуальна культура стала не просто частиною людського повсякденного життя, вона сама і є повсякденністю. Медіааудиторія Adult Swim (нічного мультиплікаційного блоку для дорослих американського каналу для дітей Cartoon Network) – це, перш за все, реципієнти не лише з досвідом та навичками розбірливого споживання та користування інформацією, але й умінням розпізнавати імпліцитне у візуальному коді. Саме вони є носіями якісно нового типу візуального сприйняття – медіаперцептивної комунікації, яка виникла в умовах стрімкого розвитку цифрової культури.

Головний принцип такої комунікації полягає в ефективній взаємодії аудиторії з візуальним медіатекстом переважно в екранному форматі. Під час цього процесу або по його завершенню відбувається умовне «злиття» у психологічну «єдність» репрезентованого візуально-сміслового конструкта медіатексту та образного, конотативного досвіду глядача. Результат, який переслідують розробники анімаційних проєктів Adult Swim, використовуючи медіаперцептивну комунікацію, – формування оновленої візуально-сміслової структури перцепієнта. Звісно, водночас відбувається фінансове збагачення продуцентів візуального контенту за рахунок колосальної кількості переглядів.

Медіаперцептивна комунікація у проєктах Adult Swim має три групи ознак – технологічні, комунікативні та психологічні. На особливу увагу заслуговують саме психологічні характеристики, оскільки технологічні та комунікативні є майже ідентичними з характеристиками інших шоу, що відомі як результат праці іноземного та українського медіавиробництва. Йдеться про опосередкованість проєктів блоку для дорослих медіатехнологіями та засобами, які надають їм інтерактивного характеру попри формальну монологічність комунікації, відстороненість у часі та просторі, віртуальність комунікативного акту.

Щодо психологічних ознак нового типу візуального сприйняття варто зазначити, що існування різних режимів когнітивної обробки інформації в аудиторії проєктів Adult Swim поділяє її на чотири сегменти: особистості з активним глибинним режимом сприйняття, активним поверховим, активним креативним і пасивним. Активна поверхова форма сприйняття та поверхова здебільшого характерна для підлітків, яких цікавить контент дорослого мультиплікаційного блоку, але їм не вистачає фонових знань для розуміння цілісної картини та подальшого продукування власних ідей-реакцій. Тінейджери, які переглядають популярні мультсеріали «Рік і Морті», «Гетто», «Робоцип», не здатні декодувати зашифровані гостросоціальні повідомлення. Вони звертають увагу лише на екшн-сцени та оригінальну манеру анімації. Пасивний режим обробки інформації виключає аналіз побаченого людиною, обмежує рецепцію лише поверховим, неуважним сприйняттям, а активний поверховий режим передбачає швидко та побіжно обробку значного обсягу отриманого контенту паралельно із відволіканням та імовірним зосередженням на іншому медіаконтенті. Такий спосіб споживання медіапродукції обумовлено мозаїчно-кліповим типом сприйняття, характерним для представників покоління Z.

Більш зріла аудиторія Adult Swim функціонує у двох режимах – активному глибинному та активному креативному. Вони відрізняються кінцевим результатом: у першому випадку реципієнти критично осмислюють отриману інформацію, вдаються до внутрішнього діалогу з метою досягнути набутих знань, оцінюють сприйняте. У другому випадку, окрім перелічених перцептивних процедур, в аудиторії також відбувається виникнення нових власних образів і смислів, які у майбутньому можуть отримати практичне застосування.

Успішність медіаперцептивної комунікації мультиплікаційних проєктів Adult Swim з багатомільйонною аудиторією глядачів можна обґрунтувати природною потребою людей у візуальних ілюзіях – будь-то споглядання комічних сцен з життя сім'ї Ріка Санчеза чи гіпертрофованих повсякденних речей та явищ з життя афроамериканської родини Фріманів. Споживання подібних медіаілюзій задовольняє бажання багатьох індивідів побачити реалізацію нездійсненого, а для цього не існує більш вдалого формату, ніж мультсеріал. Завдяки анімаційним проєктам Adult Swim людина спостерігає за привабливими ситуаціями, у яких в ігровій формі відбувається здійснення бажань, що не можуть реалізуватися у нашій буденності. Однак залежність, яка виникає через це, може завдавати психологічної шкоди особистостям нестабільним і легко збудливим, а суб'єктивно сконструйована розробниками мультиплікаційних проєктів Adult Swim реальність здатна підмінити уявлення про оточення в підлітків і глядачів з обмеженим світоглядом.

Природа прибутку тревел-влогерів на YouTube

М. І. Косіков, студент I курсу магістратури

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Тревел-влог сьогодні – звичне медіаявище, зі сталою жанротворчою системою, окресленим набором функцій, дієвими каналами поширення і перевіреною моделлю зворотного зв'язку. Дане дослідження присвячено вивченню головних методів монетизації сюжетів з тревел-тематики, які розміщені на відеохостингу YouTube. У процесі аналізу було встановлено, що:

- існує обмежений набір способів заробітку; вирішальним, стосовно доходу тревел-влогера є не кількість або різноманітність форм монетизації, а ефективність наявних;

- основними методами монетизації є: медіамережа (партнерська програма YouTube); пряма співпраця з рекламодавцями; продаж додаткових матеріалів з програми підтримки автора; а також продаж сторонніх продуктів влогера.

Найпростіший спосіб – це медіамережа Google Ads. Все, що потрібно зробити автору – вказати місця в таймлайні відео, де буде показаний рекламний ролик. У цьому випадку блогер ніяк не впливає на зміст реклами. Можна тільки обрати кількість таких включень протягом відео і їх розташування. Середня тарифікація такої реклами складає 2 долари США за 1 тис. переглядів. Цей спосіб використовують такі відеоблогери як Антон Птушкін, davinsupertramp, buckelistfamily та інші. Під час перегляду відео на їх каналах рекламні ролики або банери з контекстно-медійної мережі Google з'являються на екрані від 1 до 6 разів за відео.

Другий спосіб заробітку – це договір влогера з рекламодавцем безпосередньо. В даному випадку рекламний ролик, присвячений конкретному продукту чи компанії, вбудовано у відеофайл, а не показується поверх нього. Влогер може придумати і змонтувати рекламний ролик самостійно або вмонтувати і прокоментувати ролик, наданий рекламодавцем. Також автор може прикріпити інформацію про бренд в описі до відео. Цей спосіб використовується рідше, з огляду на те, що він складніший за попередній, але залишається досить актуальним. Наприклад, Антон Птушкін використовував вбудовану рекламу в ролик про Балі, де прорекламував сервіси з оренди автомобілів і пропозиції продажу аудіокниг. Мандрівники з каналу Vagabrothers уклали договір з Uber, і глядачі можуть використовувати їх авторський промокод, щоб заощадити гроші на поїздку.

Донати, особливо на онлайн-трансляціях (стрімах) – популярне джерело прибутку у влогерському ком'юніті, однак серед мандрівників майже не зустрічається. Натомість, тревел-влогери віддають перевагу розповсюдженню свого мерчандайзу (одяг, сувеніри тощо), як то vagabrothers та bucketlistfamily, які залишають посилання на власний онлайн-магазин під відео на каналі.

Щодо можливості «Підтримати автора», яка зустрічається на YouTube-каналах PewDiePie, JackSeptickEye та інших блогерів з геймерського середовища, то серед мандрівників вона не зазнала популярності. Контент-мейкери цього напрямку прагнуть охопити більше каналів комунікації, як то сайт, сторінки у соціальних мережах тощо, але задіяти менше функцій свого YouTube-каналу.

Характеристика контенту відеохостингу TikTok

А. В. Кравченко, студентка IV курсу

Л. В. Хотюн, канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Відеохостинг TikTok стартував на платформі у 2016 р. Свою глобальність він підтверджує кількістю зареєстрованих користувачів – станом на жовтень 2019 р. близько 800 млн людей проводять вільний час у мережі. Метою дослідження є визначення характеристики та специфіки контенту на платформі TikTok.

Одним із популярних форматів платформи є комічні відеомеми, що зібрали свою аудиторію у 243 тис. Канал @jb.williams, швидко реагуючи на світові тренди, посів 4 місце у TikTok Top 100.

Тенденції танців – чи не головний вид контенту на цій платформі. Такі відео можна називати вірусними. Рухи під популярні музичні композиції, що пропонує TikTok, виконання яких стає так званим челенджем для користувачів. Зазвичай такі відео мають власний хештег, за допомогою якого з'являється можливість визначити його популярність. Це вдалося зробити @jasonderulo, його відеоролики з танцями збирають мільйонні перегляди, а профіль верифіковано.

Фаворитами користувачів стають відео домашніх улюбленців, не безпідставно команда TikTok віднесла їх до окремого сегмента контенту у TikTok Top 100. Спираючись на це рішення та кількість створених акаунтів для тварин, можна припустити, що такі відео мають право займати окрему нішу серед іншого контенту. Окрім цього розробники платформи підтримують ініціативу, створюючи ефекти для тварин. Хоча @strykerthecat ефектами не користується, але 5 млн фоловерів вже стали його постійними глядачами. На відміну від більшості користувачів, що публікують відео з милими котиками, Stryker збирає мільйонні перегляди, демонструючи свій хижий норов.

Платформа TikTok інформує про свою місію – принести радість, тож виокремлює категорію «Спортивні моменти». Тут користувачі публікують свої спортивні досягнення. У гонитві за місце користувачі ретельно підбирають світло, одяг, музику, ефекти або, як @brodiesmith – вражає локацією. За чотири роки Brodie Smith отримав активну аудиторію прихильників та позначку, що наголошує на його досягненнях на платформі TikTok.

42 % користувачів мережі – жінки, не дивно, що відео на тему краси також користуються попитом. За словами команди TikTok, такий контент допомагає покращити свій зовнішній вигляд. Мільйонна аудиторія та перегляди підтверджують її актуальність. Успішно використала відеоформат bby Roberts, сьогодні її відео із створенням веснянок збирає по два мільйони переглядів. Швидке перевтілення за допомогою макіяжу допомогло @abbyrartistry здобути популярність.

Під головний тренд – спрощення – потрапляє и формат «Освіта». Тепер звичні правила стають куплетами пісень, а вчителів – танцюристами. Щодо ефективності таких занять TikTok коментарів не надає, але спостерігаємо їх просування у рекомендаціях платформи. Щодо пісенного класу англійської мови: півтора мільйони переглядають його відео на тему артиклів, 360 тис. вже стали його постійними фоловерами.

Аналізуючи контент платформи TikTok, можна помітити зміни: створюються нові форми, з'являються челенджі, які ефективно монетизуються у рекламі. Відносно молода платформа дає можливість здобути славу користувачеві безкоштовно, щодня публікуючи його відео. Вікова категорія платформи збільшується щодня, тож можна припустити, що вже завтра у TikTok з'являться нові формати відео для дослідження.

Онлайнні платформи медіаосвіти: світовий та український досвід

Д. О. Кучер, студентка IV курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Медіаосвіта набуває поширення у сучасному світі, і Україна не є винятком. Заклади освіти вводять факультативні заняття з медіаграмотності у свої навчальні програми, дитячі та молодіжні центри засновують гуртки із журналістики, а деякі медіа влаштовують безкоштовні тренінги та практичні кейси з комунікаційних технологій для дорослої аудиторії. Разом із цим з'являється нагальна потреба у створенні ресурсів для навчання, які могли б стати як наочним матеріалом, так і джерелом теоретичної інформації. Варто відзначити, що онлайнні платформи медіаосвіти мають чимало суттєвих переваг. Зокрема, вони надають можливість дистанційної форми навчання, що набуває особливої актуальності у наш час. Наприклад, у зв'язку зі світовим карантинном з приводу пандемії вірусу COVID-19 у 2020 р. виникла нагальна потреба в онлайнній формі навчання, в результаті чого попит на мультимедійні веб-курси значно збільшився. Окрім цього, така система є зручною завдяки своїй гнучкості, адже учні можуть самостійно обирати складність тем, тривалість занять, темп сприйняття нової інформації тощо.

У світі вже існують приклади успішно реалізованих медіаосвітніх проєктів. Так, наприклад, NewseumED (<https://newseumed.org/>) – американський ресурс, на якому за допомогою різноманітних уроків, відео, первинних джерел, віртуальних класів та програм навчають

аналізувати і оцінювати інформацію з різних джерел, а також ставити поточні події в історичний контекст. Ще один американський проєкт має назву The News Literacy Project (<https://newsliit.org/>). На сайті зазначається, що «основною місією програми є надання можливості викладачам навчати учнів необхідним навичкам, щоб стати розумними, активними споживачами новин та іншої інформації, а також зацікавленими, поінформованими учасниками громадянського життя». Дана платформа призначена для викладачів медіаграмотності і містить плани лекцій, завдання, приклади тощо.

Популярною є і платформа COURSERA (<https://www.coursera.org/>), яка містить курси з різних тем, зокрема цикли лекцій про медіаграмотність. Один з них – «Making Sense of the News: News Literacy Lessons for Digital Citizens». Цей шеститижневий курс покликаний допомогти учням розвинути навички критичного мислення та навчити визначати достовірну інформацію у новинних повідомленнях. На курсі обговорюються ключові елементи журналістики з точки зору споживачів новин. Курс розрахований переважно на дорослу аудиторію, яка прагне розширити свої знання про медіакультуру. Окрім цього, на платформі можна знайти курси і для професійних медійників. Наприклад, «Effectively delivering the news to your audience», «Gathering and Developing the News», «Ethical Social Media» та інші. Вагомою перевагою є можливість отримання сертифікату після успішного проходження курсу і складання фінальних тестів.

Для дітей створена подібна міжнародна освітня платформа BrainPOP (<https://www.brainpop.com/>). Особливістю проєкту є наявність героїв Мобі та Тіма, створених за допомогою анімаційних технологій. Вони з'являються у відеолекціях і під час проходження курсів, створюючи повноцінну сюжетну лінію і заохочуючи пройти навчання до кінця. На платформі зібрані курси різноманітних спрямувань, серед них є і на медіаосвітню тематику – «Media Literacy Lesson Ideas by BrainPop». Цей проєкт розглядає медіаграмотність як частину цифрової культури суспільства і спрямований на правильне декодування інформації в інтернеті. Головна мета – навчити учнів розшифровувати будь-які фрагменти медійних продуктів та розпізнавати в них мотиви, упередження і прогнозувати можливі наслідки.

В Україні також існують приклади ресурсів із навчальними матеріалами, хоча їх кількість суттєво менша у порівнянні з зарубіжними. Зокрема, існує освітня платформа Prometheus (<https://prometheus.org.ua/>), на якій серед різних курсів є і цикли програм з медіаграмотності: «Медіашкола «НВ»», «Медіаграмотність для освітян», «Медіаграмотність: практичні навички». Лекції ведуть спеціалісти в галузі комунікаційних технологій, практикуючі журналісти, телеведучі, викладачі вищих навчальних закладів. Зазвичай, формат навчання побудований на перегляді відеолекції, після якої студенти проходять завдання для перевірки знань. Ще одним вдалим прикладом українських проєктів з медіаграмотності є онлайн-курс Very Verified (<https://verified.ed-era.com/ua>). На сайті наявні окремі лекційні заняття, кожне з яких присвячене певній темі медійної культури. Учні мають змогу пройти тестування одразу під час вивчення нового матеріалу. Після завершення курсу є можливість перевірити усі набуті знання.

Також існує дистанційний навчальний курс «Медіаграмотність для громадян» (<https://irex.mocotms.com/>), що складається з мультимедійних слайдів і містить приклади з українських медіа. Так, на деяких слайдах можна переглянути справжні новинні сюжети або прочитати статтю з українського друкованого видання. Окрім цього, на основі поданої у курсі теоретичної інформації розроблена гра-додаток, яка має назву «Медіаграмотна місія». Суть гри полягає у порятунку міста від шкідливого інформаційного впливу. Для цього учням необхідно визначити принципи пропаганди, прийоми маніпуляції та зупинити «Фабрику брехні». Для дитячої аудиторії існує ще одна гра – «Медіазнайко» (<https://www.aup.com.ua/Game/>). У ній учням потрібно пройти 9 рівнів/етапів, відповісти на запропоновані запитання, а після цього – скласти випускний іспит. Гра розповідає, що таке новини, як розвивається медіа-простір, як розпізнавати фейкові новини, для чого використовують пропаганду сучасні ЗМІ, як в Україні законодавчо регулюється діяльність засобів масової інформації, в чому полягає кодекс професійної етики журналіста. Окрім цього, гра дозволяє учням спробувати себе в ролі

редактора, сформувати газету, написати статтю, тому можна сказати, що подібні проєкти не лише навчають медіаграмотності, а й виконують профорієнтаційну місію.

Медіатизація екологічної проблематики у соціальних мережах

Ю. Р. Лобинцева, студентка IV курсу
М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., професор
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Забруднення нашої планети пластиковими відходами є однією з найнебезпечніших екологічних проблем світу. На сьогоднішній день пластик є одним з найпоширеніших матеріалів на Землі, через що забруднення їм планети досягає величезних масштабів. Крім того, поряд із зростанням кількості відходів відбувається і значне скорочення їх вторинної переробки.

Не можна залишати поза увагою той факт, що Україна має сумнівне лідерство за показником кількості відходів на душу населення. Аби переконливо продемонструвати весь масштаб трагедії сміттєвих звалищ в Україні, вітчизняні медіа скористалися ефективним унаочненням проблеми, вимірявши сміття у пірамідах Хеопса: 2,5 млн становить обсяг піраміди, а 1267 млн – обсяг всього сміття в Україні, що дорівнює 506 пірамідам. Цей факт доводить, що утилізація відходів та їх вторинна переробка надзвичайно важливі для України.

У цьому зв'язку можемо стверджувати, що зараз дуже гострою є потреба в усебічному інформуванні населення про екологічну кризу нашої країни та конкретні методи вирішення цієї проблеми. Звичайно, процес висвітлення екологічної проблематики буде більш продуктивним, якщо він відбуватиметься за допомогою новітніх технологій із застосуванням інтернет-платформи. На нашу думку, медіатизація екологічної проблеми найбільш ефективно може бути здійснена у соціальних мережах.

Ми розглядаємо медіатизацію як одну з головних характеристик сучасного суспільства. Вона забезпечує доступ широких мас до будь-якого тематичного блоку інформації, кожен з реципієнтів завдяки медіа може бути залучений до обговорення тієї чи іншої проблеми. Найпродуктивніше процес зворотного зв'язку з читачами/підписниками забезпечують соціальні мережі.

Здійснивши моніторинг контенту соціальних мереж, визначено підходи, які вони використовують для актуалізації екологічної проблеми, зокрема надмірного застосування пластика, і методам боротьби із нею.

Так, у соціальній мережі Instagram за останні роки з'явилося багато акаунтів, присвячених темі екологічної поведінки, руху «нуль відходів», переробці сміття тощо. Найчастіше тут зустрічаються бізнес-акаунти, які продають еко-товари. Втім можна вказати і на сторінки, які поширюють новини, що стосуються екологічної ситуації в країні, а також публікації на тему збереження ресурсів нашої планети. Сюди можна віднести «@ozero.ua» – сторінку з екологічними товарами українського магазину, що знаходиться у Києві. В їх акаунті надається багато корисної інформації щодо лекцій, літературних джерел, фільмів, цікавих статей на тему екології.

Корисною ми вважаємо і сторінку «@nowasteukraine», присвячену сортуванню сміття в Україні. Тут можна знайти коротку і корисну інформацію про те, як потрібно сортувати сміття, що для цього необхідно, які відходи підходять для сортування, куди їх здавати на переробку тощо.

Також варто вказати на акаунти еко-активістів, які ведуть свої приватні сторінки, презентуючи власний досвід у покращенні екологічного стану в нашій країні. Вони корисні тим, що підписники можуть наочно побачити, до яких мір вдаються небайдужі до екології ключові комунікатори, набратись нового досвіду та перейняти корисні звички і поведінкові моделі. Еко-активістів легко знайти за хештегами, пов'язаними з екологічною тематикою, наприклад: #українабезсміття, #екоактивіст #нульвідходіввукраїні та іншими.

У Facebook можна зустріти інформацію про останні події та новини на тему екології в Україні. Прикладом є «Міжнародний марш за клімат в Україні», який відбувся 20 вересня 2019 р. Згідно зі статистикою Facebook, марш відвідали 1,9 тис. людей, ще 7,1 тис. людей зацікавилися подією. Також

тут функціонує велика кількість сторінок на екологічну тематику, серед яких можна назвати «Екодiю», «Го О.Зеро», «Сортування для «чайників»» тощо.

Окрім того, на просторах Інтернету можна знайти також так звані «зелені сайти» різних організацій екологічного спрямування в Україні. Зазвичай вони висвітлюють останні новини в Україні та світі, що стосуються екологічної тематики: природоохоронні акції, проєкти, або ж відомості про роботу організацій в сфері збереження навколишнього середовища. Сюди відносяться сайти Національного екологічного центру України; сайт ЕПЛ – правозахисної організації, яка захищає екологічні права, проводить природоохоронну діяльність у сфері довкілля; сайт «pryroda.in.ua» – інтернет-ресурс, який має на меті об'єднати усіх зацікавлених та задіяних у сфері охорони довкілля у своєрідну соціальну мережу.

Можемо стверджувати, що соціальні мережі сьогодні є одним з найголовніших майданчиків для забезпечення населення важливою інформацією щодо екологічної проблеми забруднення пластиком навколишнього середовища.

Велика кількість сайтів, різноманітних блогів активістів, сторінок у соціальних мережах, що присвячені темі екології, дають можливість користувачам Інтернету отримувати екологічну освіту, бути поінформованими щодо останніх подій, новин та фактів про збереження навколишнього середовища.

Сучасна структура спортивного дискурсу

І. О. Малієнко, студент І курсу магістратури

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сучасний спорт вже давно вийшов за рамки голів, очок, кидків та інших ігрових атрибутів. Ще з другої половини ХХ ст. він став невід'ємним складником соціально-економічних і політичних процесів. Станом на сьогодні не існує чіткого визначення поняття «спортивний дискурс». Однією з найважливіших причин цього є фактичне інтегрування різних видів спортивної комунікації в інші дискурси. Одним із них є дискурс мас-медіа, де так чи інакше створюються та апробовуються нові мовні засоби. Якщо підсумувати сучасні наукові розвідки, можна стверджувати, що спортивний дискурс – це усні або письмові засоби мовлення, що транслюють сенси, які визначають спортивну діяльність; а також сукупність текстів, у яких репрезентовані ці сенси [1].

Як і будь-який вид дискурсу, спортивний дискурс має складну та багатшарову структуру [2]. Умовно його можна розділити на 3 великі групи: усний, письмовий і змішаний (представлені як усні, так і письмові засоби) дискурси.

Усний спортивний дискурс нерідко є частиною педагогічної практики, такої як передача знань, вмінь і досвіду від адресанта (тренера, педагога) до адресата (спортсмена). Однак, найбільшого розмаху усна форма комунікації в рамках спортивного дискурсу набула у засобах передачі відео, таких як ТБ і спеціалізовані платформи в мережі інтернет. Якщо з середини ХХ ст. аудиторія отримувала ТБ-програми, які можна було умовно поділити за жанрами та тематикою (коментар учасника, аналітичний огляд певної події за територіальним принципом чи принципом значущості, тощо), а у якості адресантів виступали експерти з відповідною освітою; то сьогодні сервіси потокового відео на кшталт YouTube змінюють систему. Це є наслідком революції у межах усного спортивного дискурсу: створювати контент може будь-хто, не будучи при цьому експертом у спортивній галузі або галузі мас-медіа; потік інформації виходить за рамки звичних жанрів і форматів, подекуди і взагалі стає «аформатним». До того ж змінюється і саме сприйняття контенту аудиторією: інформації стало дуже багато і отримати її відносно легше: для цього потрібно мати будь-який девайс, під'єднаний до мережі Інтернет.

Як і у випадку з усною комунікацією, письмові засоби в рамках спортивного дискурсу представляють концептуальну цілеспрямовану мовленнєву діяльність адресата і адресанта. Саме

завдяки письму спортивний дискурс і дискурс мас-медіа змогли вперше утворити між собою певний симбіоз. Станом на сьогодні письмова спортивна комунікація є менш популярною, ніж усна, однак також не втрачає своїх позицій. Основними родовими поняттями письмової комунікації в рамках спортивного дискурсу є факт і коментар: саме на їх підґрунті і будується більша частина письмових жанрів. Ця складова зберігається у сучасних друкованих виданнях.

Для письмового спортивного дискурсу і його структури важливим є той факт, що знакові повідомлення масово відійшли у площину Інтернет. У країнах з розвинутою медійною системою друковані видання використовуються більшою мірою для задоволення потреб вузьких аудиторних груп: для прикладу, тих, хто дуже цікавиться окремим футбольним клубом, лігою чи гвинтівками для біатлону. Саме з цим пов'язана світова тенденція збільшення кількості спеціалізованих видань – преса стає дорогим засобом отримання інформації. Інтернет відносно дешевший і, до того ж, значно простіший. Тексти в мережі значно коротші, навіть якщо це стосується аналітичних публікацій, що є наслідком фактичної «компресії» письмової комунікації в рамках спортивного дискурсу. Змінюється і роль адресанта – тепер ним може стати будь-хто, а сфера розповсюдження повідомлення виходить за рамки традиційного сайту, де потрібно клацнути на матеріал: відтепер повідомленням може стати пост або коментар у соціальній мережі, який є фактором обговорення певної теми і її подальшого поширення.

На сучасному етапі кожна з ланок, запропонованих Г. Лассвелом у його формулі комунікації – Хто? Що? По якому каналу? Кому? З яким ефектом?, – змінюється, що не може не впливати на структуру спортивного дискурсу [3]. Його інтеграція з іншими видами дискурсу стає ще глибшою, тому усе складніше проводити хоча б умовні межі між дискурсами. Тотальна глобалізація світу і посилений вплив спорту на соціально-економічні процеси (і, як наслідок, обернений вплив) тільки збільшуватимуть ступінь цієї інтеграції.

Список використаних джерел

1. Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса. Вологда, 2008. 245 с.
2. Van Dijk T.A. Studies in the Pragmatics of Discourse. Hague : Mouton, 1981. 331 p.
3. Lasswell H.D. The Structure and function of communication for society. The Communication of Ideas : Harper and Brothers. 1948. P. 212–228.

Комунікаційний потенціал інтернет-платформи для ведення спортивного блогу

А. І. Россінський, студент IV курсу

Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Блог – універсальна інтернет-платформа, яка дозволяє великій кількості користувачів спілкуватися, обговорювати, створювати різноманітні матеріали та висловлювати думку стосовно певних подій чи явища. Одним з різновидів блогінгу є спортивний блог.

Сьогодні для блогерів-початківців є чимало платформ для висловлення власної думки щодо спортивних подій. Найбільшим та найвідвідуванішим сайтом є російськомовний ресурс Sports.ru. Ця платформа – одна з перших на пострадянському просторі об'єднала поціновувачів різних видів спорту. Користувачі сайту створюють матеріали та статті на подієві чи історичні теми, обговорюють події, коментують та дискутують. З розвитком технологій ресурс перестав бути виключно текстовим, а перетворився на крос-медійну платформу: блогери створюють лонгриди, додають інфографіку, записують відеоролики та аудіопідкасти. За час існування інтернет-платформи Sports.ru з 1998 р. і до сьогодні кількість користувачів сягнула декількох мільйонів, а число унікальних щоденних користувачів оцінюється приблизно в 30 тис.

Спортивний ресурс Sports.ru створив «м'які» правила журналістики: будь-який користувач може взяти участь у формуванні стрічки новин, отримати відгуки інших користувачів, а в розділі «Трибуна» створити власний або колективний блог або спільноту. Матеріали, що здобувають велику

кількість коментарів, з'являються на головній сторінці сайту. Для зручності комунікації в межах проєкту «Трибуна» створено форуми, професійні блоги тренерів та спортсменів, розміщено інформацію про конкурси. Автори найращих блогів заохочуються призами та запрошуються на різноманітні заходи Sports.ru.

Серед тематичних блогів на платформі Sports.ru найбільшою популярністю користуються футбольні блоги, які об'єднали уболівальників з України, Росії, Білорусі, Молдови та Польщі. Один із найвідоміших футбольних блогерів на Sports.ru – Вадим Лукомський. Його блог «Англія, Англія» має понад 37 тис. фоловерів. До факторів ефективності цього блогу належить реалізація прогностичної функції («Коли Ліверпуль зможе стати чемпіоном»), посилений аналітизм, мультимедійний контент, персоналізовані спортивні історії, звернення до буденної стилістики. Візуалізація контенту спрощує сприйняття матеріалу, робить його легшим.

Сьогодні у виробництві та поширенні спортивної інформації все більшу роль відіграють блогери-аматори. Досвід створення та функціонування блогів на платформі Sports.ru є корисним для блогера-початківця, який має вивчити конкурентне середовище, продумати концепцію блога, його контентне наповнення, виробити комунікаційну стратегію, форми взаємодії з реальною та потенційною аудиторією та ефективний інструментарій для промоції.

Проведене опитування серед вікової категорії 18–24 років засвідчило, що користувачі відповідно до своїх уподобань передусім шукають цікавий, оригінально поданий контент, не переобтяжений цифрами та статистикою. Творчий підхід автора до трансляції інформації на спортивну тему дозволяє виявити власну індивідуальність. Від блогера користувачі очікують компетентного підходу у висвітленні спортивних проблем, різнобічного висвітлення футбольної тематики, вміння продуктивно взаємодіяти у форматі «автор – аудиторія». Однією із заporук успішності блогера-аматора є персоніфікований підхід до передачі інформації. Крім того користувачі прагнуть не тільки споживати контент, а й виступати його співавторами. Все це розширює функціональність спортивної блогосфери, яка виконує інформаційну, оціночну та метакомунікативну функції.

Просвітницький мультимедійний лонгрид у системі самоосвіти

Н. А. Савченко, студентка II курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Лонгрид «Easy peasy lemon squeezy» – проєкт про можливості самостійного вивчення англійської мови для молоді. Останнім часом кількість охочих опановувати іноземні мови стрімко збільшується. Про це свідчить розгалужена структура мовних шкіл та сфери репетиторства по всій території України. Однак цей процес супроводжує доволі велика кількість проблем, з якими зіштовхуються як початківці, так і більш досвідчені мовці. Найбільш поширеними є висока вартість навчання та безрезультативність довготривалих занять. Просвітницький медіапроєкт покликаний зорієнтувати українських читачів віком 15–25 років як самотужки і з мінімальними грошовими витратами вивчити чи підняти рівень знань з англійської.

Мультимедійний лонгрид – один із найдієвіших способів взаємодії з молоддю. Сучасна аудиторія споживає контент, використовуючи переважно два алгоритми читання: leanback і leanforward. Саме це розмежування стало причиною популярності лонгридів. До першого типу належать короткі повідомлення та новини, якими переповнені сьогоднішні онлайн-ресурси. Другий тип передбачає уважне, вдумливе споживання досить великого обсягу інформації, тривале читання. Мультимедійний лонгрид здатен задовольнити потреби споживачів інформації першої групи, бо надає можливості фрагментарного читання, сканування тексту, який має блочну структуру, багато аудіо- та відеоелементів. Читачі ж другої групи мають можливість лінійного тривалого читання. Ці два фактори пояснюють, чому науково-популярні мультимедійні лонгриди користуються великим попитом. Вони розглядаються як надійне джерело інформації, яку автор намагається подати в оригінальній та легкій для сприйняття формі. Мультимедійний формат та

композиція з орієнтацією на інтерактивність привертають увагу й розширюють функціонал текстів.

Особливість проєкту «Easy peasy lemon squeezy» полягає в тому, що в ньому здійснено відхід від традиційної моделі вивчення іноземної мови за підручниками та робочими зошитами. В лонгриді розглянуто шляхи оволодіння мовою через художню літературу, кінофільми, телесеріали, музику, програми-додатки, онлайн-курси та інші джерела, які не вимагають оплати своїх послуг.

Інтерактивність реалізується вже в першій частині тексту, де пропонується перевірити знання англійської мови за допомогою тестування. Таким чином у читача «вмикається» змагальний рефлекс, який переходить у зацікавленість і потребу відповісти на питання, як покращити результати, отримані після проходження тесту.

Усі поради, викладені в тексті лонгрида, базуються на перевірених методиках вивчення англійської мови й містять посилання на відповідні офіційні онлайнві ресурси, доступні у вільному доступі.

Цей проєкт не є комерційним продуктом, не містить рекламної складової і реалізовується за допомогою безкоштовного блочного конструктора сайтів Tilda Publishing, однак за потреби він може бути монетизований через публікацію рекламних оголошень відповідних освітніх послуг на бічних панелях онлайнвих сторінок.

Глобалізація і мережева журналістика в контексті тенденцій розвитку сучасних медіа

К. О. Телепіна, студентка І курсу
О. С. Мельникова-Курганова, канд. наук із соц. ком.
Маріупольський державний університет

Розвиток засобів масових інформацій залежить від соціальних, політичних і економічних процесів, тому необхідно розглядати сучасні медіа в контексті розвитку суспільства.

Одним з напрямків розвитку медіа можна відзначити глобалізацію, яка виражається в укрупненні ЗМІ і в управлінні окремими медіа-компаніями та корпораціями. Процеси укрупнення медіабізнесу зайшли сьогодні настільки далеко, що інформаційні об'єднання впливають на їх економічний розвиток за допомогою реклами і формування громадської думки.

Глобалізація проходила поступово. Наприклад, винахід телеграфу в середині XIX ст. вплинув на насиченість обміну інформацією між країнами, а також створення досить великих агентств Гавас, Вульф, Рейтер, які з часом почали обмінюватися новинами з іншими країнами. Отже, багато років тому в журналістиці намітилися тенденція глобалізації. Сьогодні великі агентства мають власні сайти, соціальні медіа і грають важливу роль у формуванні інформаційного простору.

Глобалізація істотно позначилася на розвитку ЗМІ: виникли електронні газети, які мають ряд особливостей. Друкована преса також переходить в цифровий формат, наприклад, газета «Дзеркало тижня» з початку 2020 р. має тільки електронну версію. Під час карантину в Україні з березня 2020 р. більшість газет також почало працювати в електронному режимі (наприклад, газети «День», «Вести»).

Нові можливості в отриманні та розповсюдженні інформації збільшують вимогливість до її вірності і точності. Однак збільшилися випадки фальсифікації і навмисного введення неправдивої інформації – фейків. Кожен користувач може передавати по мережах будь-яку інформацію і видозмінювати її, а це створює загрози маніпулювання, порушення прав на інтелектуальну власність і приватність інформації, допущення різних форм образи особистості.

Однією з важливих особистісних здібностей фахівця мережевої журналістики – можливість працювати з аудиторією в режимі «онлайн». Якщо в традиційних ЗМІ ця компетенція в кращому випадку була у рекламистів / PR-фахівців, то в мережевих засобах масової інформації вона стає невід'ємною складовою для будь-якого автора.

Різні зміни на сучасному етапі розвитку журналістики зумовили виникнення нових спеціальностей в мережевій журналістиці. До гуманітарних та соціальних знань – в якості обов'язкової професійної вимоги – додаються знання в галузі network science, соціальної статистики, таргетингу, соціальної психології, теорії управління.

Етичні та ціннісні зміни при переході до мережевої журналістики є важливими обставинами, які не слід випускати з уваги. Етичні норми традиційної журналістики повинні спиратися як на інтереси аудиторії, так і на принципи успішної комунікації.

З одного боку, поява глобалізації та мережевої журналістики добре позначається на розвитку мас-медіа, але, з іншого боку, тягне за собою величезну відповідальність за поширення інформації, її етичну цінність, правдивість і об'єктивність перед аудиторією. Загальною вимогою до сучасної журналістики є дотримання професійних стандартів та етичних норм.

Освітні можливості технології скринкастингу

О. Р. Устиченко, студентка IV курсу

О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Скринкастинг набуває особливого поширення у навчальній практиці закордонних вишів: дослідники запроваджують експериментальні освітні програми з використанням цієї технології у навчальних закладах США, Великобританії, Ірландії, Австралії, Ізраїлю, Туреччини, Колумбії, Малайзії. Результати вдалої інтеграції скринкастингу в навчальний процес дозволяють зробити висновок, що ця технологія надзвичайно перспективна й може стати інструментом вдосконалення освітньої діяльності. Скринкастинг – це процес створення відеозапису дій на екрані гаджета з відповідним аудіосупроводом (скринкаст). Явище існувало задовго до появи терміну – історія його виникнення та поширення починається з 1993 р., коли з'явилося перше програмне забезпечення для запису дій на екрані в продукті ScreenCam від компанії Lotus. Тоді технологія використовувалась здебільшого у професійній діяльності ІТ-спеціалістів. З іменем Джона Уделла, американського незалежного журналіста, колумніста та програміста, пов'язують перше використання терміну «скринкастинг» в авторській колонці журналу *InfoWorld* у 2004 р. та активну рекламу технології в багатьох сферах діяльності, зокрема в освітній.

У рамках нашого дослідження представлені три напрямки використання скринкастів у сфері освіти: скринкаст-лекції (screencast-lecturing) та надання додаткового матеріалу в форматі скринкастів; використання скринкастів студентів в якості навчального матеріалу (students teaching students); зворотний зв'язок (veedback).

Скринкаст-лекції та додаткові навчальні матеріали в форматі скринкаст-відео.

Курси лекцій у форматі екранних відео мають багато переваг порівняно з традиційним форматом подання навчального матеріалу. Скринкаст, завантажений на спільний для викладача та студентів ресурс, наприклад, у хмарне сховище, можна переглянути з допомогою будь-якого гаджета в зручний для студента час. Таке відео є більш наочним, зрозумілим аудіосупровід, записаний голосом викладача, допомагає уникнути плутанини, викликає емоційну реакцію, що покращує засвоєння матеріалу. Серед недоліків технології – зниження мотивації студентів до навчання через нівелювання необхідності відвідування лекцій. Мінусом технології є відчуття в аудиторії скринкаст-лекцій ізольованості від викладача, з чого можна зробити висновок, що такий формат підходить для надання додаткового навчального матеріалу, однак не може повністю замінити лекції віч-на-віч.

Використання скринкастів студентів в якості навчального матеріалу. Студентство може використовувати технологію скринкастингу для демонстрації своїх наукових досягнень або власного бачення предмету вивчення. Різноманіття інструментів технології дозволяє максимально наочно представити думки у вигляді мультимедійного продукту, який можна завантажити на спільний студентський онлайн-ресурс і використовувати в якості навчального

матеріалу повторно. Обговорення скринкастів під час занять сприяє глибшому пропрацюванню та засвоєнню теми, створенню командної атмосфери та розширенню бачення предмету вивчення за рахунок обміну точками зору та досвідом. Функція модератора частково переноситься з викладача на студентів, які самі виступають в ролі вчителів. Однак, такий формат потребує обов'язкового контролю викладача та попереднього перегляду й перевірки ним скринкастів студентів, підходить для невеликих академічних груп.

Зворотний зв'язок.

Відгук викладача про роботу студента є традиційним елементом навчального процесу, зазвичай він реалізується в текстовому форматі: паперовий варіант роботи з письмовими виправленнями, фідбек у вигляді електронного листа або коментар у спільному документі в хмарному сховищі. Однак якість зворотного зв'язку значно вища, якщо викладач записує індивідуальний скринкаст-огляд роботи студента. Тут вступають у дію дві основні групи переваг: технічні та психологічні. Технічні: яскрава картинка, наочність відгуку; зрозумілий аудіосупровід, що максимально чітко передає повідомлення. Психологічні: інтонація викладача, що надає повідомленню правильного емоційного забарвлення й запобігає непорозумінням; відчуття в студента співпраці з викладачем, викликане фактом відгуку. Головний недолік відгуку у форматі відео («відбеку») – необхідність витрат великої кількості часу викладача на запис скринкастів, отже він підходить для невеликих академічних груп.

Скринкастинг – інструмент нового функціонального формату комунікації між студентом та викладачем. За допомогою цієї технології можна створювати окремі курси додаткового навчального матеріалу, вибудовувати якісний зворотний зв'язок та обмінюватись досвідом. Незважаючи на недоліки скринкастингу, він є справжнім стрибком розвитку навчального процесу в порівнянні з текстовим форматом подання матеріалу та фідбеку. Зважаючи на швидке поширення використання технології запису екрану та її ефективність у освітній сфері, можна прогнозувати подальший розвиток функціоналу та напрямків застосування скринкастингу.

Друковані ЗМІ: футурологічний концепт

В. В. Федоренко, молодший науковий співробітник
КЗ «Покровський історичний музей»

Газети мають довгу і легендарну історію, яка налічує сотні років. Але в час неймовірного зростання інформаційних технологій нові медіа відкривають величезні можливості і потенціал для новин та ЗМІ в цілому. Люди вже стали активними користувачами мереж, де повністю покладаються на інтернет-інформацію. Нове співтовариство сформувалося, щоб насолоджуватися свободою вираження поглядів, де інтернет є платформою. Блогінг став паралельною платформою для новин та переглядів, і його популярність має стрімкий розвиток. Така цифрова трансформація і впровадження технологій дуже впливають на друковані ЗМІ. Якщо до початку ХХІ ст. людям просто потрібно було більше покладатися на газети як на єдине джерело новин, то сьогодні цей діапазон значно розширився [1, с. 12]. Це особливо вірно по відношенню до останніх новин, які можна було б передавати набагато швидше через інтернет-засоби масової інформації.

Варто констатувати той факт, що більшість друкованих ЗМІ запустили веб-сайти в якості он-лайн платформи своїх видань. В останні роки багато компаній змінили бізнес-модель, щоб задовольнити переваги споживачів у відносинах цифрового контенту.

Дослідники в галузі журналістики зазначають, що діджиталізація ЗМІ несе друкованим ЗМІ певний виклик, а також дає їм унікальні можливості для того, щоб реалізувати нові завдання [2]. Варто зазначити, що останнім часом з'явилося багато нових концептів. Наприклад, деякі видання, які подавали інформацію лише в мережі, сьогодні повернулися до традиційного для ЗМІ друкованого виду.

Звичайно, це викликає неабиякий дискурс в журналістській діяльності, але і свідчить про пошук нових, більш компромісних та розвинутих течій у системі ЗМІ. Через популяризацію медійних технологій друковані ЗМІ зазнали значних втрат: це і матеріальні збитки, і втрата аудиторії. Але так чи інакше такий поштовх послугував певним стимулом, тому сьогодні можна спостерігати за їх активною модернізацією та розвитком. У цьому контексті можна сказати про одну сторону недосконалості медіа ЗМІ в порівнянні з друкованими. Сьогодні дослідники та активні інтернет-користувачі все частіше наголошують на тому, що інформація в мережі стає все більш доступною, а це призводить до її перенасичення, що, як наслідок, часто має негативний вплив на її сприйняття аудиторією.

Варто зауважити, що на сучасному етапі свого розвитку друковані видання, особливо ті, які є місцевими, продовжують залишатися головним джерелом інформації для великої частини населення, певним чином і далі виконувати інтеграційну роль для інформаційного оповіщення [3, с. 68]. Це проявляється, в першу чергу тим, що аудиторія має досить високий рівень довіри до таких ЗМІ.

Отже, цей час є важким для друкованої журналістики, адже поширення інформаційних технологій, електронних засобів масової інформації, мережі Інтернет і інших електронних джерел інформації привело до зміни свідомості людства. Для вирішення завдання майбутнього існування газет необхідно не лише мати досвід роботи в сфері друкованих ЗМІ, а й вміти вдало сполучати теоретичні, критичні та емпіричні аспекти. Актуальними є дослідження, аналіз та вивчення змін практики ЗМІ вже на сучасному рівні, їх вплив на аудиторію тощо. Тож, надія на існування газет таки існує.

Список використаних джерел

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ. *Информационное общество*. 1999. Вип. 5. С. 11–14.
2. Гатов В. До и после конца света: 7 трендов 2013 года в медиа и хай-теке. URL: http://slon.ru/future/do_i_posle_kontsa_sveta-870712.xhtml. (дата звернення: 23.03.2020)
3. Meyer P. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press, 2004.

Мультимедійність на сторінках інтернет-видання The Economist

В. Г. Хомутова, студентка IV курсу
Т. В. Іванюха, канд. філол. наук, доцент
Запорізький національний університет

Сьогодні майже кожне видання має свою інтернет-версію. Щоб покращити сприйняття інформації читачами та зробити матеріали цікавими використовують все більше різноманітних візуальних засобів. Це явище отримало назву мультимедійність.

Мультимедійність – одна з базових властивостей вебу, яка уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо [1, с. 75].

Оскільки саме зарубіжні видання почали першими в медіасфері відкривати для себе можливості інтернет- і мультимедіа-технологій, ми вирішили проаналізувати використання візуальних засобів на прикладі британського інтернет-видання *The Economist*.

Видання є лідером серед британських новинних журналів і відоме чітким дотриманням принципів редакційної незалежності, об'єктивності, анонімності публікацій, захисту економічних і політичних свобод, а також позиціонуванням себе як газети з щотижневими дедлайнами. У 1996 р. стартувало інтернет-видання *Economist.com*, яке вже у 2007 р. мало до 2.6 млн читачів щомісяця [2], постійно розширюється спектр інтернет-платформ для розміщення контенту й сервісів, вдосконалюються й мультимедійні технології.

Здебільшого переважає поєднання тексту та фотографії. Найчастіше це події та портретні фотографії. Крім того, особливістю є використання авторських карикатурних зображень, створеними художниками Сатоші Камбаяші, Отто Деттмером і багатьма іншими. Наприклад у

таких матеріалах: «Climate change has made ESG a force in investing?» (Зміна клімату зробила ESG силою в інвестуванні? 05.12.2019 р.), «Japan's economic troubles offer a glimpse of a sobering future» (Економічні проблеми Японії пропонують проблиск тверезого майбутнього. 05.12.2019 р.)

Дуже частим для цього видання є використання інфографіки. Вона здебільшого розміщена в окремих рубриці під назвою «Graphic details». Загалом інфографіку можна поділити на три групи:

1. Числа в малюнках: найбільш поширена категорія, яка дозволяє лаконічно та чітко передати цифрову інформацію.

2. Розширений список: статистичні дані, лінія часу, набір фактів.

3. Процес та перспектива: існує для візуалізації складного процесу або представлення деякої перспективи. Може взагалі не містити числових даних [3, с. 75–80].

Найбільшу частку становлять саме числа в малюнках. Їх насправді дуже багато й підпорядковані вони різним темам: економіка, політика, екологія, працевлаштування, тощо (наприклад: «American firms dominate global weapons sales» (Американські фірми домінують у світових продажах зброї. 09.12.2019 р.). Частим є поєднання картографії та інфографіки («Where are the world's best English-speakers?» (Де найкращі у світі носії англійської мови? 04.12.2019 р.), «Britain's 2019 general election» (Загальні вибори у Великобританії 2019 року. 13.12.2019 р.)

Існує окрема рубрика, яка містить подкасти, фільми та аудіовидання на різні теми та навіть має власний інтернет-журнал. Крім того, *The Economist* здійснює свою діяльність майже через усі соціальні платформи.

Список використаних джерел

1. Чабаненко М.В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
2. The Economist. URL : <https://www.economist.com/> (дата звернення: 23.03.2020).
3. Підручник з крос-медіа / І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик; перекл. А. Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015.

УКРАЇНСЬКІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ЗМК

Соціальні мережі у комунікативних практиках українських політиків

М. С. Алексаха, студентка I курсу магістратури
А. М. Бахметьєва, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Використання новітніх медіа у політичних комунікаціях має багато переваг перед традиційними ЗМІ, серед яких виділимо такі: швидкість виробництва і розповсюдження контенту, його дешевизна, «довге життя» інформації в мережі, широке охоплення аудиторії середнього і молодого віку. Використання соціальних мереж додає неофіційному процесу комунікації відчуття адресності, приватності. Саме тому інтернет-спілкування та заяви посадовців у соцмережах сьогодні є одним з джерел внутрішньої та зовнішньої публічної політики.

Дослідження показали, що соціальні мережі відіграють роль в політичній поляризації, а їхнє використання полегшує вплив на аудиторію: отримання новин, їх тиражування та обговорення позитивно впливають на різномірну аудиторію. «Політична дискусія пом'якшує зв'язок між гетерогенністю мережі та рівнем партизанської та ідеологічної поляризації» (Переклад наш – авт.) [1].

Функції соціальних мереж збігаються із функціоналом традиційних медіа: інформаційна, комунікативна, рекреативна, освітня, іміджева, мобілізаційна, рекламна тощо. Розглянемо їх реалізацію на прикладі приватних акаунтів у Facebook українських політиків: Президента України Володимира Зеленського, мера столиці Віталія Кличка та міського голови Дніпра Бориса Філатова.

Пости на Facebook-сторінці Володимира Зеленського [2] нині переважно реалізують інформаційну та іміджеву функції. До 31.12.2018 р. 90 % постів мали рекламне спрямування («Квартал 95», «Ліга Сміху» та фільми власної продакшн-студії). Із січня 2019 р. почалося просування бренду «Зеленський – слуга народу». Після обрання його Президентом на сторінці Зеленського переважають відеозвернення, текстових постів – мінімум. Але, на нашу думку, тексти здебільшого пише сам Зеленський (дуже щире зізнання в коханні дружині, враження від відвідин Ватикану тощо). Усі пости мають охоплення у 5–10 тис. фоловерів та збирають 3–9 тис. коментарів. Президент нехтує комунікативними можливостями акаунту, на коментарі він не реагує, тож відвідувачі комунікують один з одним.

Інформаційну, іміджеву та мобілізаційну функції реалізує на своїй сторінці у Facebook мер Дніпра Борис Філатов [3]. Він зазначає, що це його особиста сторінка, тож окреслює межі комунікації: просить не звертатися на «ти», за що блокує. На відміну від Зеленського, Філатов комунікує із фоловерами, але на тон спілкування впливає настрій: «Прошу, від...сь від мене, у свій день народження я не хочу чути поради ідіотів». Мер щедрий на шокуючі заяви та образливі вислови: «великие криминальные авторитеты сидят дома обо...в ляжки» тощо. Новин у стрічці небагато, переважають особисті думки про «порядок денний». Часто пише про своє захоплення дружиною – сильною духом і целеспрямованою спортсменкою, розміщує пости про друзів, часто пости мають освітнє, навіть, філософське забарвлення. Зазначимо, що стиль комунікації хоч і занадто різкий, однак подобається містянам, пости збирають до 10 тис. уподобань та кількасот коментарів.

Інформаційну, іміджеву, а часто й розважальну функції реалізує сторінка мера Києва Віталія Кличка [4]. Відрізняється аватарка Кличка – смішна та трохи карикатурна. Коментарі теж здебільшого не критичні, а емоційні «Вітька давай, жгі», «Клічко аніме»)). Пости мера доброзичливі, інформують «що, де, коли та як». Фото, відео та селфі (з рок-зірками, акторами, політиками) – щирі, часто з гумором. Лише з 16 березня сторінка стала виключно інформаційною, присвяченою розповсюдженню у Києві COVID-19, коли кожної години з'являється статистика захворюваності та кожного дня мер робить відеозвернення до киян. Статистика сторінок Кличка і

Філатова приблизно однакова, хоча чисельність мешканців мегаполісів суттєво різниться. Можемо припустити, що доброзичливість і гумор не так приваблює, як брутальність і скандальність.

Таким чином, сторінки українських політиків у соцмережах реалізують інформаційну та іміджеву функцію, рідше – рекреативну. Комунікація відбувається здебільшого між фоловерами, зрозуміло, політикам, що ведуть сторінки власноруч, бракує часу для відповідей. Із розповсюдженням в Україні COVID-19, акаунти набули мобілізаційного спрямування.

Список використаних джерел

1. Lee J. K., Choi J. etc. Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. *Journal of Communication*. 2014. Vol. 64. Issue 4. P. 702–722. DOI: 10.1111/jcom.12077
2. Володимир Зеленський. Особиста сторінка. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy95> (дата звернення: 23.03.2020).
3. Віталій Кличко. Особиста сторінка. URL: <https://www.facebook.com/Vitaliy.Klychko/>(дата звернення: 23.03.2020).
4. Борис Філатов. Особиста сторінка. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002157183088> (дата звернення: 23.03.2020).

Сучасні потреби у формуванні професійних компетенцій фахівців з журналістики

М. П. Анікеєнко, аспірантка,

М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сучасний світ стрімко змінюється та трансформується, набуває нових форм. Істотний вплив на всі сфери життя чинять технології. Діджиталізація змушує переглядати традиційні форми професійної діяльності журналістів. Вимоги цифрової епохи впливають на кожний з сегментів компетентнісної моделі журналістської освіти: визначають зміни в блоці професійно орієнтованих знань; масив галузевих відомостей, необхідних для здійснення журналістом фахової діяльності; блок комунікаційних компетенцій. При цьому найбільшою мірою змінам підлягають інструментальні навички, які охоплюють весь цикл журналістської діяльності – від збору інформації та селекції її джерел до технологічного втілення у медіапродукті. Новітні технології також впливають на характер самопрезентації журналіста та змістове наповнення професійних якостей.

Наразі ринок праці потребує кадрів, що мають актуальні професійні компетенції, які відповідають сучасним вимогам та потребам. Труднощі виникають вже на етапі навчання майбутнього журналіста і формування у нього професійної ідентичності та усвідомлення складових професії, персональної мотивації та соціальної відповідальності. Для розвитку професії та компетенцій майбутнього журналіста бракує прямого зв'язку та активної співпраці між вишами, викладачами та студентами з одного боку і засобами масової інформації, досвідченими професіоналами з іншого. Така колоборація дала б змогу вивести сучасних молодих фахівців на новий, більш високий професійний рівень, надала б можливість їм реалізувати свій потенціал швидше та ефективніше. Академічні дисципліни вже не вичерпують усіх професійних потреб сучасних здобувачів журналістської освіти, з якими вони стикаються на ринку праці. Саме тому з'являється багато альтернативних форм отримання знань та розвитку професійних компетенцій. Йдеться про експертні тренінги, медіашколи, окремі курси тощо. Але не завжди ці альтернативні джерела забезпечують високий рівень якості освіти. Виникає питання: чому б не об'єднати ці дві важливі складові, якість і актуальність, та не здійснити трансформацію вищої освіти на користь майбутнім журналістам та державним закладам вищої освіти? На наш погляд, такі зміни сприятимуть підвищенню якості навчання, затребуваності випускників журналістських факультетів та зміцненню позицій вищих навчальних закладів.

Практичний досвід компетентних працівників засобів масової інформації, їх пропозиції щодо впровадження сучасних навчальних дисциплін, рекомендації з організації навчального процесу,

залучення медіаекспертів, трансляція сучасного практичного досвіду викладачам та активна взаємодія, – усе це надасть можливість вивести державну журналістську освіту на новий рівень та задовільнити сучасні потреби роботодавця та журналіста.

На нашу думку, активна співпраця з українськими ЗМІ допоможе нам сформувати чіткі й актуальні компетенції сучасного журналіста. Практичний досвід фахівців, які володіють спеціальними знаннями, навичками, мають адекватне уявлення про актуальні потреби ринку праці та мають власну думку з приводу білих плям у знаннях молодих спеціалістів, допоможе вищим зібрати цінну та корисну інформацію для впровадження рекомендацій з приводу змін у сучасній журналістській освіті.

Портретний нарис у регіональній пресі Дніпра (на прикладі газети «Горожанин»)

О. Р. Баніт, студентка IV курсу

Л. В. Темченко, канд. наук філол., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Портретний нарис належить до життєво-орієнтованих жанрів. У сучасному медіадискурсі існує ряд спеціалізованих видань, («Караван історій», «Публичные люди») та телепрограм («Світське життя», «В гостях у Дмитра Гордона»), у центрі яких історія успіху соціально активних особистостей. Героями матеріалів стають зірки шоу-бізнесу, спортсмени, політики, бізнесмени. Біографії відомих людей з елементами сенсаційності та скандальності роблять цей жанр запитаним і популярним серед масової аудиторії. На жаль, смислові та життєві орієнтири представників інших соціальних сфер залишаються поза увагою таких видань, що призводить до збіднення та односторонності зображення життя.

Сьогодні жанр портретного нарису значно модифікувався, і, як зазначає А. Івашук, «під впливом глобалізаційних процесів та вимог сучасної аудиторії портретний нарис набув нових рис: велика кількість ілюстрацій, додавання відео- та аудіозапису, насиченість порадами та іншою корисною інформацією» [1]. Нові технології, зміна читацьких пріоритетів та уподобань зумовили трансформацію портретного нарису, що позначилося на текстовій побудові, зображально-виражальних засобах, спрощеному підході до показу героя.

На сторінках регіональної преси жанр портретного нарису присутній не в класичному вигляді, а у формі невеликих замальовок із життя героїв. Останніми стають як представники адміністрації, політичних партій (особливо під час виборчих перегонів), відомі люди міста, так і пересічні жителі району, міста, області. Недоліком таких матеріалів є «їхня ескізність, перетворення на суху хроніку подій» [2].

У дніпровській газеті «Горожанин», яка орієнтована передусім на містян, є також матеріали для жителів прилеглих міст. Героями публікацій, які належать до жанру портретного нарису, є пересічні дніпровці та відомі діячі науки, техніки, політики тощо. Такі матеріали присвячені ювілеям, річницям подружнього життя, роковинам від дня смерті тощо.

Наведемо приклади нарисів про жителів міста та області на сторінках газети «Горожанин». «Железная леди» – про учасницю Сталінградської битви Ольгу Фліорчак; «Мастер карикатур» – про Олександра Пшеняникова, якого визнали одним із найкращих карикатуристів світу; «Незаметный герой» – про Олександра Протасевича, який пережив блокаду Ленінграда; «Игрушечное счастье – самое настоящее» – про дипломованого економіста Катерину Патракову, яка виготовляє букети з м'яких іграшок; «Куклы с характером» – про Олександра Максякова, техніка з виготовлення театральної ляльки; «Последний герой» – про останнього й наймолодшого Героя Соціалістичної Праці Кривого Рогу Анатолія Сторожука.

Характер та тематична спрямованість таких публікацій цілком відповідає специфіці газети, лівову частку аудиторії якої складають люди середнього віку та пенсіонери. Однак серед

портретних нарисів мало текстів, героями яких є люди на пенсії, їх будні, захоплення. Такі матеріали мали б зацікавити аудиторію, підвищити інтерес до газети.

Брак публікацій такого роду має стати предметом вивчення для дослідників жанрової палітри регіональної преси.

Список використаних джерел

1. Івашук А. Трансформація жанру нарис у нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 297–303. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10066>
2. Белькова С. Модифікації портретного нарис у сучасній українській газетній практиці. (на матеріалі загальноукраїнських та регіональних видань початку XXI ст. *Діалог: медіа-студії* : зб. наук. пр. 2012. Вип.15. С. 219–232.

COVID-19 як новий привід для кібербулінгу в Україні

А. Д. Вовкобой, студентка V курсу

М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогоднішній день кібербулінг є однією з найдеструктивніших форм нетерпимості. Через анонімність переслідувачів та системність їхнього цькування, жертви психологічного насилля майже повністю позбавлені будь-яких можливостей на самозахист. У результаті, отримані травми можуть зашкодити подальшим процесам соціалізації потерпілих або, у найгіршому випадку, призвести до аутоагресії.

Виникає питання: «У чому ж причина булінгу?» Багато дослідників зійшлися на думці, що насильницька поведінка індивіда у більшості випадків керується почуттям страху перед безпосередньою або уявною загрозою: *«Страх, як і біль, – це дуже неприємне почуття, і людина намагається будь-що його позбутися... одним із самих дієвих способів подолання страху є агресивність»* [1, с. 173]. Так, через колективний страх за своє здоров'я, українці вдалися до кібербулінгу своїх співвітчизників, які були евакуйовані з охопленого коронавірусом китайського міста Ухань 20 лютого 2020 р.

Про рішення доправити евакуйованих до медичного центру НГУ «Нові Санжари» Полтавської області стало відомо з допису Президента України Володимира Зеленського на своїй сторінці у Facebook [2]. Обговорення новини призвело до появи 12 тис. коментарів, з яких:

- 1) 30 % – це звинувачення евакуйованих у «геноциді» української нації у разі їхнього повернення на батьківщину;
- 2) 30 % – це звинувачення влади у поверненні евакуйованих до країни, яка не володіє засобами для запобігання пандемії;
- 3) 25 % – це підтримка евакуйованих та побажання їхнього скорішого повернення до України;
- 4) 15 % – це коментарі, які не стосуються обговорюваного питання.

Серед негативних відгуків, окрім звинувачень потерпілих у антипатріотизмі, зраді, егоїзмі та меркантильності, численну кількість становлять погрози, а саме: *«Я б особисто винищив цих людей заради порятунку тисячі і мені глибоко фіолетово що би про мене говорили!!!»* або *«Хочу сказати, що їх не довезуть до Санжар, а якщо і довезуть, то люди сплять той санаторій і я буду однією з них»*.

Аби залякати евакуйованих, переслідувачі віднайшли акаунти жертв у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. У своїх коментарях вони акцентували увагу на тому, що емігранти нібито більше не є громадянами України. Це ілюструють наступні коментарі: *«Які податки сплатили «наші громадяни» державі Україна, працюючи у Китаї?... Чи повинні люди з Нових Санжар і всієї України жертвувати своїми грошима, безпекою і просто спокоєм заради тих «українців», які ще тільки паспорту не поміняли, але усі думки, дії та податки вони віддають Китаю!»* та *«Чи маєте ви моральне право звинувачувати мешканців Нових Санжар у нелюдськості, якщо на вашій сторінці 10 січня було розміщено веселе відео, а в Україні взагалі-то*

був день жалоби! Ви не жили разом з країною, вам усім було начхати на те, що в Україні війна і ми втрачаємо наших найкращих парубків!...Я вас УСІХ не поважаю і НЕ БАЖАЮ бачити в Україні!»

Також під дописами можна знайти обіцянки щодо застосування фізичної сили проти евакуйованих: *«Який прийом Ви очікували? Проміняли Батьківщину, а як пахнуло смаленим – усе, забирайте нас додому? Люди бояться! Санжари – це не мегаполіс. Там люди, якщо треба, і з вилами вийдуть на захист своїх дітей та рідних, а не будуть, як пацюки малолітні, по домівках сидіти «либонь омине» або «Дівчинко, ти, у силу своєї недосвідченості, ще не знаєш на що здатні люди, коли їм загрожує небезпека! Ніхто не буде відсиджуватися – усі будуть захищати і боротися! У даній ситуації, для мешканців цього населеного пункту Ви – загроза!»* Окрім цього, до особистих повідомлень громадян надходили прямі побажання смерті [3].

Незважаючи на і так складну ситуацію, українські ЗМІ також доклали руку до подальшого розпалення кібербулінгу. Так, журналісти у своїх статтях робили посилання на сторінки потерпілих, що дозволяло переслідувачам швидше знаходити своїх жертв. Інший приклад – це нарізка цитат учасників пікетів проти заселення евакуйованих з Китаю, яку у свої соціальні мережі виклала ТСН [4]. У ній цитати було покладено на драйвову музику, що позиціонувало булінг як щось кумедне та несерйозне. Насправді ж, кібербулінг призвів до страшних наслідків – трансформації у фізичний булінг. Протестувальники закидали евакуйованих камінням на в'їзді до медичного центру. Потім потерпілі зазначали, що декілька днів перебували у стані шоку.

Отже, дане дослідження показало, що для України кібербулінг – дуже актуальне явище. Саме тому рівень терпимості суспільства потребує постійного моніторингу, а роль мас-медіа у дотриманні політкоректних норм – подальшого аналізу.

Список використаних джерел

1. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. Пер., авт. вст. ст. П. С. Гуревич. Москва : Республика, 1994. 447 с.
2. Зеленський В. Офіційна сторінка. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy95/posts/2465696640347364> (дата звернення: 22.03.2020).
3. Куришко Д. «Їй писали: щоб ви здохли» – мама українки, яка повернулася з Китаю. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51571060> (дата звернення: 22.03.2020).
4. ТСН. URL: <https://www.facebook.com/tsn.ua/videos/553181445297584/> (дата звернення: 22.03.2020).

Регіональні ЗМІ: кросмедійний аспект

І. С. Гордійчук, студентка I курсу магістратури

Л. Є. Василик, доктор наук із соц. ком., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Діджиталізація традиційної журналістики в кін. XX – на поч. XXI ст. призвела до кризи друку. Газети все частіше стають складовою конвергентного середовища через перехід від традиційних ЗМІ до кросмедійних платформ. Кросмедійна стратегія, особливості її реалізації ставали предметом дослідження зарубіжних авторів М. Брюгемана, Г. Дженкінса, К. Якубця, Р. Гольфельда. Процесам кросмедійності присвячена колективна монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» за ред. В. Шевченко, монографія М. Женченко «Цифрові трансформації видавничої галузі», статті Г. Сарміної, Г. Синоруб та ін. дослідників. Відзначимо роботи представників Чернівецької школи журналістики, які працювали у проєкті TEMPUS-IV «Кросмедіа та якісна журналістика», зокрема учасниками проєкту видано колективний «Підручник з крос-медіа». У цих працях розглядаються практичні питання, що стосуються переходу традиційних медіа у різноманітні кросмедійні формати, аналізуються найсучасніші виклики, які стоять сьогодні перед видавничою галуззю.

Актуальність нашої роботи полягає у вивченні цих процесів крізь призму тенденцій у регіональних ЗМІ, зокрема ми зупинилися на медіа Тернопільщини, які й стали об'єктом дослідження. Предмет дослідження – процес та способи переходу періодичних пресових видань до

кросмедійності. Основна мета – освоєння редакціями новітніх кросмедійних платформ як способу доповненого функціонування пресової журналістики завдяки новим цифровим технологіям. Ми поставили такі завдання: провести моніторинг регіональних газет Тернопільщини на встановлення залучених ними кросмедійних платформ; проаналізувати адаптацію контенту під цифрові платформи та встановити відповідність між друкованими версіями та сайтами / мобільними додатками / соцмережами; визначити аудиторію пресової та онлайн версії; встановити фідбек між читачами і газетами; визначити тенденції практичного розвитку регіональних ЗМІ Тернопільщини з урахуванням крос-комунікативних аспектів. Для реалізації мети застосовувались спостереження, аналіз, типологізація, класифікація.

За даними Держслужби статистики населення Тернопільської обл. на 1 січня 2020 р. становило 1 млн 38 тис. 695 мешканців. Тож з огляду на ці дані перехід ЗМІ Тернопільщини на кросмедійні форми поширення інформації, продаж контенту аудиторії та поживлення комунікаційних процесів отримує неабияку актуальність. Звернення до детального дослідження такого аспекту дасть можливість не лише з'ясувати реальний стан справ з друкованими виданнями конкретної області, а й створить прецедент до подібних наукових розвідок стосовно інших регіонів України.

Наукова новизна роботи полягає у створенні системних уявлень про спроби друкованих ЗМІ Тернопільської області використати аналогові і цифрові канали розповсюдження інформації. На підставі детального аналізу вдалося визначити специфіку розвитку газет в умовах використання аналогових і цифрових ЗМІ.

Кросмедійний перехід традиційних ЗМІ Тернопільщини з кожним роком проходить все активніше. Сучасна преса та її цифрові аналоги стали медійним явищем регіону. З 37 газет обласного, міського і районного рівнів частина вже заснувала власні онлайн-версії, дехто має сторінки в соцмедіа (проаналізовано понад 300 номерів і їх цифрові аналоги). Це дозволяє їм охопити ширшу аудиторію.

Проте окреслилися й проблеми. Так, не всі видання здатні швидко реагувати на мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації, особливо це стосується невеликих районів. Зазвичай вони не мають власних цифрових платформ, що при кризі друку ставить їх перед загрозою подальшого функціонування вже у найближчі 3–5 років. Редактори районних видань досі оцінюють сайти як додаткове навантаження на редакцію, орієнтуючись переважно на друковану версію. Саме паперовий варіант стає джерелом доходу завдяки рекламним матеріалам комерційного та політичного характеру, в той час коли сайти на редакційний маркетинг не працюють. Адаптація контенту під цифрові платформи майже не ведеться. Переважно і друкований варіант, і цифровий ідентичні за змістом та поданням, або нас сайт викладається pdf-варіант. Для прикладу сайт газети «Свобода» заснований ще у 2014 р., але активно наповнюється лише з січня 2016-го. А «Нова Тернопільська газета» краще адаптована до різних платформ: друкована версія виходить раз в тиждень на 12–18 сторінках і сайт наповнюється частіше й цікавіше – до 6 публікацій у день. «Вільне життя» ще у 2009 р. створило сайт, де теж друкує в середньому 6 новин в день, зате «статті з газети» можна читати досхочу, як і тематичні видання «Калина» та «Домашня газета». «Тернопіль вечірній» теж поєднує друковану та онлайн платформи.

Що стосується районів, то більшість із них просто припиняють своє існування. Кращий приклад – «Наш день» (Борщів). Населення району на січень 2019 р. складає близько 65 тис. Друкована версія газети виходить раз в тиждень (на сайті є й pdf). Новини публікують відносно часто (2–3 новини в годину), а от деякі статті, прикріплені на сторінці, ще з 2016 р. Сторінки у соцмережах немає. Дуже повільно районки освоюють цю платформу – якщо й створюють їх, то наповнюють нерегулярно, значних аудиторій не збирають та фідбеку від читачів майже не отримують, хоча додамо: така ніша, як локальний контент, могла б стати ефективним засобом для маркетингових стратегій видань, адже центральні ЗМІ явно не в стані забезпечити аудиторію інформацією регіонального характеру. Найважче дається локальним виданням освоєння такої

платформи поширення контенту, як мобільні додатки. Також навіть на обласному рівні видання не мають якісних редакційних ньюзрумів.

Загалом окреслені проблеми є типовими для локальних ЗМІ в Україні. Тож констатуємо: через нерозуміння інформаційних викликів цифрової доби вони можуть постати перед загрозою закриття, а держава втратить локальний контент на місцях.

Інструменти просування Telegram-каналу на прикладі інформаційно-розважального порталу Geek Informator

М. Б. Городивський, студент I курсу магістратури

О. В. Кирилова, канд. фол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Geek Informator (geek.informator.ua) – українськомовний, інформаційно-розважальний портал, де публікуються текстові матеріали про відеоігри, кіно, серіали, технології тощо. Контент сайту переважно розповсюджується через соціальні мережі Facebook, Telegram та Instagram. У Facebook публікуються прямі посилання на новини із окремим дописом ліду у шапці посту. Сторінка в Instagram дублює текст новин із сайту та публікує його повністю постом.

Telegram не має чітких правил чи алгоритмів для публікації текстів, фотографій чи посилань. Через цю платформу Geek Informator тестував такі дві системи роботи з месенджером:

1. Telegram – окремий ресурс. Суть цієї концепції полягає в тому, що новини у Telegram публікувалися текстом, без закликів перейти та дізнатися більше на сайті. За такої концепції Telegram-канал можна вважати окремим новинним ресурсом.

2. Telegram – генератор переходів на сайт. Ця концепція має на меті перенаправляти якомога більше читачів з Telegram на сайт. У цьому випадку месенджер слугує лише джерелом трафіку і є додатком до сайту.

За період з листопада 2019 р. по березень 2020 р. портал Geek Informator застосував три види рекламних кампаній, представлених у Telegram: бартерна реклама, розміщення постів на інших каналах; просування контенту через соціальні мережі Facebook та Instagram зі свайпом на канал.

Бартерна реклама наразі є найлегшим способом набрати стартову аудиторію. Вона не вимагає додаткових витрат, але його ефективність мінімальна, оскільки на бартерну рекламу погоджуються канали з приблизно однаковою кількістю підписників.

Складність застосування розміщення рекламних постів на інших Telegram-каналах полягає у тому, що месенджер не має єдиної офіційної бази каналів чи будь-яких сервісів для купівлі рекламних розміщень. Однак існують кілька сторонніх сервісів-каталогів, куди адміністратори власноруч додають канали за тематиками. Серед найпотужніших можемо виділити TeleMetr, TGStat та Tokar. Також існують чати адміністраторів, де пропонується реклама у форматі «продам рекламу» чи «придбаю рекламу». Geek Informator замовляв декілька рекламних кампаній у таких каналах як Informator Dnpr, Новинач, Lviv'ич та Добірки фільмів. Складність такої промоції у необхідності домовлятися особисто і відсутності чіткої ринкової ціни на розміщення. Тільки умовно можна сказати, що на каналі з 10 000 читачами реклама коштуватиме близько 400 грн. Однак ця цифра не точна, наприклад у каналі Lviv'ич (10 000 фоловерів) реклама коштує за 350 грн, у той час як на каналі Новинач (45 000 фоловерів) ціна за пост була 2 500 грн. Також метод подібної прямої реклами має кілька значних ризиків. По-перше, адміністратори каналів завжди просять гроші вперед, а потім вже роблять публікацію. Через це існує ризик обману. До того ж, не можна бути впевненим, що усі підписники каналу реальні. Певну частку аудиторії можуть становити боти. Їхню кількість можна визначити за показником ERR (співвідношення кількості переглядів посту до кількості підписників). Нормою вважається ERR у 35 %, тобто пост побачать 35 % підписників каналу. Ефективність реклами вимірюється вартістю фоловера. Найкращий результат у Geek Informator був 8 грн., а найгірший – 25 грн. за кожного читача.

Рекламна комунікація на платформах Facebook та Instagram зручна тим, що ці соціальні мережі надають можливість просувати свій канал, пропонуючи аудиторії посилання на нього. Подібний вид реклами є найбільш простим та ефективним для Geek Informator. Завдяки точності та простоті реалізації цей інструмент просування Telegram-каналу є пріоритетним для ресурсу Geek Informator. За даними Facebook Ads Manager, найкраща ціна за фоловера складає лише 0,02 долари США. Середній показник становить близько 0,06–0,12 доларів.

Голівудський формат Ellenshow в «Оляшоу»: причини фіаско

Я. М. Гречана, студентка II курсу

Л. В. Хотюн, канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Телешоу стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Лідером виробництва таких шоу є США. Український телепростір не є виключенням щодо франшиз. 28 червня 2018 р. телеведуча Ольга Фреймут запустила вперше в Україні легалізовану адаптацію американського шоу-формату EllenShow. Ольга Фреймут, українська журналістка, авторка і ведуча української версії програми «Ревізор», що проводить перевірку якості закладів сфери обслуговування України. Програма стала одним із найуспішніших проєктів Нового каналу у сезоні 2011/2012 рр., перемогла в номінації «Краще інформаційно-розважальне шоу» на Телетріумфі 2012 р. 3 вересня на каналі «1+1» відбулась прем'єра авторської програми Ольги – «Інспектор Фреймут».

Еллен Лі Дедженерес – американська актриса, комедіантка і телеведуча, володарка 31 премії «Еммі». У серпні 2005 р. Еллен виступила ведучою церемонії «Еммі». Це був другий раз, коли Дедженерес вела церемонію Премії, що відбулася після національної трагедії. Навесні команда Нового каналу на чолі з Фреймут вирушила до Лос-Анджелеса. У Голівуді вони провели тиждень, вивчаючи закулісся програми EllenShow, що і стало початком такого шоу в Україні. Американський формат було покладено у підґрунтя українського проєкту. Між тим, проєкт «Оляшоу» не був адаптований до національного простору, що й спричинило негативні відгуки та обумовило низькі рейтинги. Причинами фіаско програми стали перебільшення в очікуваннях та комунікаційні помилки.

По-перше, продукт створюється у доволі короткий термін. Проєкт EllenShow активно реагує на новини про селебритіс, і якщо сьогодні відзняли, то завтра програма вже виходить в ефір. Саме оперативність є одним з головних чинників успішності цього шоу. Нікому не цікаві застарілі новини, за виключенням появи нових подробиць.

По-друге, не враховано фактор менталітету. Українськими авторами повністю скопійовано американські рубрики. У США зірки більш відкриті та ближчі до фанатів. Існує навіть рубрика, де зірки спілкуються з фанами, шокуючи їх несподіваною появою. Щодо проєкту «Оляшоу», рубрика отримала іншу назву («Хейтери: I LOVE YOU») та наповнення: ведуча навідувалася до інтернет-кривдників додому. Це було ноу-хау, адже в EllenShow така форма відсутня, саме ця частина програми викликала осуд. Основною причиною стала ментальність українців, яким не подобається формат шоу, прийнятний для американців: справа в тому, що американці не приходять до хейтера додому, а навпаки на церемоніях нагородження або у соцмережах висміюють їх хейт.

По-третє, суперечливе ставлення до ведучої. Якщо Еллен – улюблениця американців, то сприйняття вітчизняної ведучої О. Фреймут вельми неоднозначне: хтось її обожнює, хтось не сприймає. Але при цьому вона залишається найбільш обговорюваною телеведучою в Україні. Аналіз коментарів дозволяє зробити висновок, що українці звикли до усталеного образу Ольги в програмі «Ревізор», який став для неї стереотипним. Ольга – не Еллен, це багатогранна особистість. «Ревізор» з Ольгою Фреймут був відзнятий давно, тому глядачам варто було переналаштуватися на новий її образ.

Ще одна проблема адаптації американського проєкту в українських реаліях полягає в специфіці гумору. Наприклад, виникає питання: чи зрозумілі наші жарти американцям або британцям? І

навпаки. Жарти Фреймут аудиторія взагалі не сприйняла. Глядачі розкритикували її, говорячи, що, на відміну від Еллен, яка має дуже хороше почуття гумору, Ольга лише думає, що вона його має.

Щоб вирішити проблему глядацького відторгнення американського формату, уникнути низьких рейтингів, створити дійсно ефектне шоу на основі іноземної франшизи, потрібно враховувати такі чинники: менталітет, особливості гумору, причини відтоку аудиторії, специфіка дизайну та оформлення інтер'єру і студії.

Як і в людині, так і в шоу повинна бути своя «родзинка», що привертає увагу, робить шоу цікавим і видовищним дійством на усіх етапах: від ігор до танців без звуку.

Висвітлення надзвичайної ситуації локальними ЗМІ Дніпра

В. В. Івашура, студентка I курсу магістратури
А. М. Бахметьєва, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Пандемія, проголошена в світі у зв'язку із стрімким поширенням нового коронавірусу, потребує особливого підходу до висвітлення інформації про наслідки та боротьбу з хворобою в ЗМІ, оскільки в низці країн, у тому числі в Україні, вже запроваджено надзвичайну ситуацію.

Міжнародна асоціація некомерційних організацій Global Investigative Journalism Network, які спеціалізуються на журналістських розслідуваннях, на основі багаторічного досвіду різних журналістських організацій, журналістів та експертів опублікувала низку рекомендацій для працівників медіа в матеріалі «Tips for Journalists Covering COVID-19» («Поради журналістам, що висвітлюють COVID-19»). На їх основі, а також із залученням World Health Organisation, The Open Notebook та Інституту масової інформації, громадська ініціатива «Ти можеш врятувати» опублікувала поради для журналістів, які висвітлюють пандемію COVID-19. Частина з них присвячена «сторителінгу» та містить такі пункти: варто уникати суб'єктивних означень (таких як вірус-убивця), з обережністю ілюструвати матеріали, пояснювати профілактичні дії, уникати «клікабельних» заголовків та стигматизації людей і регіонів, які вже уразив коронавірус, розповідати історії людей, які протистоять епідемії та які одужали. Робота з експертами повинна полягати в тому, аби зібрати якомога більше авторитетних думок медиків та біологів, а не політиків, а також залучити зірок та лідерів думок. Інший важливий аспект, який виділили, – це фактчекінг, основні його засади – довіряти лише офіційним джерелам – Міністерству охорони здоров'я та органам влади – та цілеспрямовано боротися із дезінформацією, перевіряти інтернет-джерела.

Нами досліджувалися матеріали локальних ЗМІ Дніпра (телекомпанії: 34 канал, Дніпро TV, D1; сайти новин: Інформатор, Дніпровська панорама, 056) протягом 12 – 30 березня 2020 р. Можна зробити такий жанрово-тематичний розподіл:

1. Оприлюднення документів. Накази і розпорядження органів державної влади про запровадження карантинних заходів, таких як закриття навчальних закладів, спеціальний режим роботи транспорту тощо, оголошення надзвичайної ситуації спочатку на території окремих регіонів, а згодом – всієї України.

2. Журналістські звіти із засідань органів влади та комісії з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій. Остання в кожному місті регулює введення додаткових обмежувальних заходів, наприклад, закриття закладів громадського харчування та торговельно-розважальних центрів.

3. Заяви посадових осіб: звернення міського голови Бориса Філатова, в яких він регулярно звітує про протидію можливому спалаху хвороби; брифінги губернатора Дніпропетровської області Олександра Бондаренка про кількість хворих в регіоні. Офіційні звіти МОЗ про розповсюдження хвороби.

4. Журналістські репортажі та огляди про актуальні аспекти життя міста під час карантину, зокрема ажіотаж на певні групи товарів, зростання цін, заходи з дезінфекції вулиць та житлових будинків, дистанційне навчання та роботи, транспортні колапси тощо. Особливо варто виділити

матеріали, в яких розвінчуються фейкові новини, що активно виникають та поширюються в інформаційному просторі через панічні настрої у суспільстві. Журналісти активно використовують розповіді українців, які нині знаходяться закордоном, про ситуацію в інших країнах.

5. Коментарі та роз'яснення фахівців у галузі медицини та вірусології, які містять інформацію про природу та симптоми COVID-19, рекомендації щодо профілактики. Популярні в ЗМІ також прогнози економічних експертів щодо світової кризи, спричиненої пандемією, та впливу карантину на економіку в Україні.

6. Джерелом «сторіз», які поширюються у локальних ЗМІ, є соціальні мережі. Так, зокрема, ажіотаж викликало відео, зняте артистами Дніпропетровського академічного театру опери та балету, які після повернення з Європи потрапили до інфекційного відділення 21-ої лікарні з підозрою на коронавірус. Також широкого розголосу в медіа набувають пости про відсутність засобів спецзахисту в медичних установах, поневіряння хворих, примусову обсервацію тощо.

7. ЗМІ активно поширюють пости посадових осіб з приватних сторінок у соцмережах. Зокрема, увагу локальних ЗМІ привертає особистий Facebook-акаунт міського голови, в якому Борис Філатов дуже емоційно звітує, застерігаючи порушників карантину: «викопано 400 ям для трун та підготовлено рефрижератори».

8. Окремий сегмент становить «джинса». Зріст попиту на політичний ПР обумовлений наближенням місцевих виборів, а закупки медичного обладнання – чудовий привід. Комерційні матеріали наповнюють стрічки новин і через значне погіршення бізнес-середовища в умовах карантину.

9. Користується попитом розважальний контент. Добірки на тему організації роботи та дозвілля в умовах самоізоляції, відео- та фотоматеріали за участі зірок, які демонструють заняття вдома з дітьми, поради психологів, добірки книжок та фільмів.

10. Численні меми про коронавірус потрапляють в поле зору локальних ЗМІ та стають об'єктами матеріалів або ілюстраціями до них.

Можна зробити висновок, що локальні ЗМІ Дніпра дотримуються основних рекомендацій щодо висвітлення пандемії COVID-19, проте спостерігаються деякі порушення. Зокрема, велика кількість політичної та комерційної реклами засмічує інформаційну стрічку та відволікає увагу читача або глядача від важливої інформації, а меми, які здебільшого поширюються Інтернет-виданнями, можуть формувати несерйозне ставлення споживача інформації до надзвичайної ситуації. Також варто наголосити на поліфонії різних ЗМІ з окремих питань регулювання ситуації: спостерігаємо як підтримку дій владних структур, так і різку критику, що, з одного боку, сприяє об'єктивній оцінці рівня підготовки міста до очікуваної загрози, з іншого – викликає недовіру до влади та провокує панічні настрої.

Проблемні аспекти розподілу авторського права у журналістиці

Канюєва М.Г., студентка II курсу магістратури

Бутиріна М. В., д-р. наук із соц. ком., професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У сучасному світі, де існує тенденція до модернізації та швидкого розвитку багатьох сфер діяльності людини, журналістика не є винятком. Сьогодні ми маємо можливість спостерігати співіснування класичних інформаційних та аналітичних жанрів разом із їх інтегрованими формами, що особливо популярні на інтернет-платформах (соціальні мережі, інтернет-видання тощо). Разом з тим, інтерв'ю не втрачає своєї популярності та залишається актуальним жанром не тільки для сучасної української журналістики, але також є широко використовуваним в усьому світі.

Водночас на правовому рівні в Україні відносини «автор-респондент» не є достатньою мірою врегульованими у розрізі авторського права. У законодавстві не існує вичерпної відповіді стосовно того, хто саме має право на оприлюднення, поширення та використання кінцевого продукту (інтерв'ю) – інтерв'юер (особа, яка бере інтерв'ю) чи респондент (особа, яка дає інтерв'ю).

Варто вказати на те, що авторське право допомагає захистити на юридичному рівні працю журналіста від викривлення, плагіату або публікації без посилання на автора, тому воно є невід'ємною частиною журналістської діяльності.

У Законі «Про авторське право і суміжні права» (далі – Закон), який містить у собі можливі форми співавторства та диференціацію авторських прав, не зазначається розподіл авторських прав на інтерв'ю. У Статті 13 Закону «Про авторське право і суміжні права» також зазначено, що співавтори можуть мати однакові права на продукт їхньої сумісної праці, що є єдиним цілим та не може бути поділена на окремі частини. Іншими словами, інтерв'ю, який би вигляд воно не мало і симбіозом яких би жанрів воно не було, не може бути розділене на частину, що належить журналісту, та частину, що належить респонденту, адже після комплектації воно переходить у категорію «співавторство». Тобто респондент та журналіст за законом отримують однакове право на використання інтерв'ю.

Твір може вважатися об'єктом авторського права, якщо відповідає декільком критеріям: творча складова (журналіст передав почуття людини, її настрої тощо) та об'єктивність.

Якщо твір підпадає під ці критерії, то його використання, наприклад публікація, можлива виключно зі згоди усіх сторін, що брали в ньому участь. Таким чином, якщо у процесі створення інтерв'ю приймали участь декілька респондентів або декілька журналістів, то згода усіх сторін для публікації інтерв'ю є обов'язковою.

Цей факт може стати підґрунтям для зародження суперечок, адже журналіст не має формальної можливості скористатися своїм авторським правом у повній мірі.

Перед публікацією матеріал необхідно затвердити у респондента, а тому не можна виключати появу конфлікту на правовому рівні, тому що і журналіст, і респондент мають рівні права на інтерв'ю, але, водночас, вирішальне слово залишається за респондентом, хоча він і погодився на комунікацію для написання журналістом відповідного матеріалу.

Не можна забувати, що робота журналіста – це інформування аудиторії. Будь-який журналістський твір створюється з метою оприлюднення, тому можна зробити висновок, що задля унормування відносин «журналіст-респондент» на законодавчому рівні доречно зазначити у статті 13 Закону «Про авторське право і суміжні права», що інтерв'ю правомірно публікувати незалежно від згоди одного із співавторів.

Система українських дитячих журналів: специфіка вікових груп

Д. Ю. Ковальська, студентка III курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дитяча періодика – невід'ємна складова загальної преси. В Україні перші видання для дітей з'явилися у вигляді додатків до «дорослої» преси (у 1854 р. часопис «Вісник» у Відні почав публікувати для дітей «Домову шкільку», за ним у 1869 р. львівський журнал «Учитель» започаткував, дитячий додаток «Ластівка»). Сьогодні ж ми маємо велике розмаїття видань орієнтованих на дитячу аудиторію, як у світі в цілому, так і в Україні зокрема.

В українському науковому дискурсі є декілька підходів до вивчення дитячих друкованих ЗМІ. Одні дослідники вважають, що коректно називати такі видання «дитячою періодикою», інші їх визначають «дитячою пресою» чи «дитячою публіцистикою», є багато досліджень, де, уникаючи узагальнень, йдеться про «дитячі видання», «видання для дітей» «дитячі газети», «дитячі журнали». Дане дослідження присвячено огляду українських журналів, орієнтованих на дитячу аудиторію, тому у якості базового визначення таких видань обираємо «періодичне видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці або оправі, яке виходить під постійною назвою та створене як спосіб, форма та засіб соціально-культурної взаємодії журналістського, батьківського та дитячого середовища в умовах полікодового простору» [1; 2]. При цьому вікові рамки дитячого сегмента обмежуються від 1 до 11–12 років у

залежності від статті. За узагальненими науковими даними підлітковий вік у дівчат розпочинається у 12 років, у хлопців – у 13 років.

Обираючи віковий критерій у якості визначального, виділяємо основні групи журналів для дітей:

- журнали для дітей раннього дитячого віку (1–3 роки): «Мамине сонечко від 1 до 3»;
- журнали для малюків та дошкільнят (3–6 років): «Малютко», «Мамине сонечко від 2 до 5», «Пізнайко», «Ангелятко», «Ангеляткова наука», «Яблунька» та ін.;
- журнали для школярів молодших класів (6–10 років): «Джміль», «Котя малюк», «Стежка», «Куля» та ін.

Кожна з цих груп має власну функціональну специфіку. Так журнали для наймолодшої аудиторії покликані допомогти батькам у процесі зростання дитини. Вони вчать відкривати світ, розвивають дитячий, навчають основам безпеки, розважають. Не дивлячись на те, що такі журнали рекомендовано використовувати дітьми під наглядом дорослих, до видань висуваються жорсткі вимоги щодо безпеки та екологічності поліграфічних матеріалів, функціональних елементів. Журнал «Мамине сонечко від 1 до 3», наприклад, виготовляється із цупкого паперу, а вкладені ігри надруковані на картоні.

Група видань для малюків та дошкільнят має більшу різноманітність. Її покликання – формувати особистість, виховувати, розвивати, освічувати, розважати. Контент видань цієї групи дуже різноплановий: від розважального до науково-популярного і літературно-художнього. Друкуються оповідання, казки, вірші, завдання, ігри, конкурси, пісні, загадки тощо. За оформленням, це – яскраві, поліфункціональні журнали із саморобками та, можливо, вкладеними подарунками-сувенірами для читачів.

Журнали для школярів молодших класів є першою сходинкою на шляху до дорослої преси. Дуже часто основою контенту таких видань є історії, що трапляються зі знайомими читачам героями. Журнали, наприклад, із номеру у номер розповідають про захопливі пригоди Бурчучели, пустунки Крокодівчинки, феї Ласкалі та її котика Хмарунчика (журнал «Стежка»), маленької Феї та гномів («Маленька фея та сім гномів»), Барбі та її друзів («Барбі») та інших вигаданих персонажів. Тематичне наповнення як і спрямування видань різнопланове. У даній групі спостерігаємо чітку диференціацію за функціями: пізнавальні (енциклопедичні та ігрові), розважальні (ігри, конкурси, комікси), навчальні (навчально-ігрові, освітні, релігійні), літературно-художні, науково-популярні. Крім того саме ця ніша цікава для видавців партворків («Тварини на фермі», «Зоряні війни», «Тварини лісу», «Веселі історії» та ін.).

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3017-95. Видання. основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 2016-03-04]. Вид. офіц. Київ, 2016. 42 с. (Інформація та документація).
2. Викулова Л. Г., Кулешова А. В., Вяткина А. А. Формирование коммуникативного пространства для детей и подростков: иллюстрированный журнал (на материале французской прессы). *Активные процессы в социальной и массовой коммуникации*. 2014. С. 231–249.

Ефективність використання соціальних мереж у поширенні гумористичного контенту

К. Ю. Козаченко, студентка IV курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Аналіз ефективності використання платформ соціальних медіа був проведений на прикладі медійної діяльності комік-групи «Инародный театр абсурда «Воробушек», учасника гумористичного шоу «Ліга Сміху», створеної у 2012 р. у Харкові капітанами команд «КВК». В основному складі «Инародного театра» 5 учасників: Василь Байдак, Олександр Сердюк, Олег Свищ, В'ячеслав Кедр та Юрій Таран. Напряму, у якому виступає команда – абсурд; аудиторія – молодь віком 20–30 років.

Команда має акаунти та офіційні сторінки на платформах Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, SoundCloud.

Найефективнішим, з точки зору охоплення аудиторії, є акаунт в Instagram (@inarodnyi_vorobushek), кількість фоловерів якого на початок 2020 р. становить 11 200. Загальна кількість публікацій 498. Основний контент цієї сторінки – анонси подій, фотозвіти й відео з виступів, кумедні відео, посилання на інші сторінки команди, іноді – реклама мерчу «Воробушка». У сторіз можна побачити репости публікацій зі стрічки, репости фото/відео глядачів з виступів. Кожний допис нараховує близько 600–700 лайків.

YouTube-канал команди до середини березня 2020 р. був малоефективним. На нього було підписано 945 глядачів. З середини березня (з початку карантину, запровадженого в Україні через пандемію коронавірусу COVID-19) команда почала проводити онлайн-трансляції на YouTube-каналі. Крім цього, учасники комік-групи запустили шоу «Били каштани» (*орфографію збережено*). Наразі кількість фоловерів, за рахунок активності на каналі, збільшилась до 2 280. Бачимо, що кількість прихильників у даному випадку залежить від якості контенту та інтенсивності контентного наповнення каналу.

Telegram-канал (@vorobu) та Facebook-сторінка (@vorobushekoofficial) команди за своїм наповненням схожі на сторінку Instagram. Вони містять анонси подій, посилання на акаунти на інших платформах. На Telegram-каналі окрім цього учасники можуть публікувати відео, які не стосуються команди (чужі кліпи, інтерв'ю тощо), робити репости публікацій з інших каналів. В середньому кожний пост отримує близько 1 тис. переглядів. Що стосується Facebook-сторінки, то пости збирають до 200 лайків кожен.

Акаунт у SoundCloud містить 5 треків із смішними і інколи абсурдними історіями тривалістю від 3 до 15 хвилин. Завдяки поєднанню гуморесок і більш сучасного контенту у вигляді певних гумористичних випусків сторінка здатна охоплювати доволі обширну аудиторію. Однак наразі акаунт у SoundCloud є малоефективним, адже останнє оновлення контенту відбулося кілька років тому.

Проведений аналіз показав, що робота з аудиторією на необхідних платформах, контакт з глядачами (проведення онлайн-трансляцій) та створення нових шоу суттєво сприяє збільшенню аудиторії та її зацікавленості у контенті.

Інформаційний привід: джерела пошуку

М. О. Курбацька, студентка III курсу

Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Інформаційний привід – подія, яка може своєю значущістю зацікавити велику кількість користувачів джерела інформації. Наскільки затребуваним є інфопривід, можна зрозуміти по клікабельності, зворотній реакції читачів, його подальшому використанню іншими ЗМІ. При створення інформаційного приводу необхідно враховувати такі критерії, як-то: аудиторний інтерес, актуальність інформаційного приводу, територіальність, емоційна тональність.

Носіями інформаційних приводів можуть бути офіційні та неофіційні джерела. Так, офіційними джерелами для формування порядку денного інформаційного агентства «МОСТ ДНІПРО» є:

- місцеві, регіональні та національні ЗМІ («Укр.нет», «Первый Городской», «Первый Запорожский»);
- прес-конференції;
- коментарі експертів певної галузі (головний лікар обласної лікарні ім. Мечникова; начальник Дніпропетровського Гідрометцентра тощо);

- сайти офіційних відомств (національна поліція; патрульна поліція; міністерства освіти охорони здоров'я та соціальної політики; Державне бюро розслідувань; Державна служба України з надзвичайних ситуацій; кіберполіція тощо);
- органи влади (обласна та міська рада; суди; прокуратура);
- громадські моніторинги (щотижневі моніторинги цін на продукти харчування; формування споживацького кошика, моніторинги речей, актуальних за календарною датою: квіти на 1 вересня, млинці на Масляну).

Формування черги денної залежить також і від календарних дат (14 лютого, 8 березня, 9 травня); актуальних подій (пандемія коронавірусу, виступ активістки Грети Тунберг на саміті ООН); рекомендацій провладних інституцій (інформування жителів області про суспільно важливі події); редакторських завдань; погідних умов; економічної ситуації в регіоні та країні тощо

Головною вимогою редакційної політики агентства «МОСТ ДНІПРО» щодо формування черги денної є інформаційні запити населення, відповідність реальному життю та подіям у регіоні. Формування черги денної передбачає селекцію новин, відповідно до соціальної дійсності та визначає топові новини. У сучасних умовах до топової добірки інформаційних приводів потрапили: коронавірус, дистанційне навчання та робота, відміна ДПА та перенесення термінів проведення ЗНО, ДТП, кримінал. Специфіка роботи інформаційного агентства зосереджена на комунікаційних засобах брифінгів та прес-конференцій і не передбачає новин релаксаційного характеру.

Залежно від динаміки подій інформаційні приводи потребують корегування, оскільки на них впливають чинники випадковості. Так, на початку лютого поточного року під час моніторингу цін на медичні маски журналістами інформ агентства «МОСТ ДНІПРО» було з'ясовано їх відсутність у більшості аптек міста. Матеріал вийшов на сайті під назвою «У більшості аптек Дніпра відсутні медичні маски».

Пошуки інформаційного приводу передбачають звернення і до неофіційних джерел. Інформаційні приводи, взяті із постів у соцмережах, відеозвернення користувачів, новини з життя публічних осіб, коментарі підписників, урізноманітнюють чергу денну. Прикладом нестандартного інформаційного приводу є продаж на OLX уламків собору Нотр-Дам де Парі після пожежі. Водночас саме неофіційні джерела призводять до появи фейкових новин. Сьогодні у зв'язку з пандемією коронавірусу з'являється багато дезінформації, стрічка новин рясніє негативними новинами. Клікабельність новин про COVID-19 витіснила на периферію із черги денної новин традиційні інформаційні приводи стосовно подій на Сході України, законодавчої діяльності парламенту, діяльності уряду, соціальних виплат та інші затребувані до цього моменту інформаційні приводи. Вчені називають таке явище інфодемією – надмірна кількість новин про якусь подію, певна частина яких не несе інформаційного навантаження.

Така ситуація вимагає оптимізації черги денної новин і ретельного ставлення інформаційних агентств до відбору новинного контенту.

Особливості висвітлення чорнобильської теми в жанрі інтерв'ю

С. В. Куценко, студентка IV курсу

Л. В. Темченко, канд. наук філол., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Віддаленість Чорнобильської катастрофи в часі (майже 35 років) зумовлює зниження суспільного інтересу до наймасштабнішої техногенної катастрофи в історії людства та її наслідків і водночас актуалізує потребу емоційно-рефлексивного опрацювання цієї теми за умов ретроспективного погляду. Особливо важливим такий підхід є для молодшого покоління, яке має поверхове уявлення про катастрофу, оскільки основними джерелами знань про цю трагедію є Інтернет та американський міні-серіал «Чорнобиль».

Документальний підхід до висвітлення чорнобильської теми уможливив осмислення травматичного досвіду в поєднанні з емоційним компонентом (життя «до» і «після» аварії). У цьому

зв'язку варто зважати, що носіями автентичної інформації про події того часу, є ліквідатори аварії. За даними Всеукраїнської громадської організації «Союз Чорнобиль України» в ліквідації наслідків катастрофи на Чорнобильській АЕС взяли участь близько 600 тис. осіб. Більшість з них – мешканці Дніпропетровщини (23 тис.), що було пов'язано з науково-технічним потенціалом регіону та обізнаністю спеціалістів з потенціальними техногенними ситуаціями такого роду.

Потреба презентації думок, спогадів учасників ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи реалізована на сторінках видання «Чорнобилець Придніпров'я», що видає Дніпровська організація «Союз Чорнобиль України». Журнал виходить 4 рази на рік та фінансується з бюджету обласної організації. На жаль, у зв'язку з тиражними обмеженнями та призначеністю для вузької аудиторії це видання не має належної резонансності серед широкого кола читачів. Журнал не надходить у відкритий продаж і не розміщений в Інтернеті, а тому «пряма мова» носіїв пам'яті катастрофи не донесена до сучасника.

Для трансляції особистого досвіду ліквідаторів аварії, відтворення драматизму подій та емоційних переживань, персоналізації чорнобильської історії оптимальним є жанр інтерв'ю. Поставлені респондентам питання під час інтерв'ю дозволили актуалізувати проблемні зони чорнобильського та постчорнобильського життя: законодавчі гарантії, вирішення соціально-побутових, медичних та економічних проблем; реабілітація інвалідів; пенсійне забезпечення; адресна допомога з урахуванням індивідуальних життєвих обставин. Звернемо увагу, що всі герої однаково відповіли на питання стосовно мотивації стати учасником ліквідації наслідків катастрофи й обізнаності на той час щодо можливого впливу радіації.

Герої інтерв'ю відмовилися від публічного обговорення проблем стосовно соціального захисту, звернувши увагу на необхідність персоналізованого підходу до висвітлення чорнобильської катастрофи й увічнення подвигу ліквідаторів у назві одній із вулиць або площ міста, важливість державної підтримки у цьому питанні. Також було акцентовано увагу на питанні висвітлення проблем і наслідків чорнобильської катастрофи, яке має календарний (26 квітня – день аварії і 14 грудня – день ліквідатора) і певною мірою ритуалізований характер.

Ретроспективний погляд на події дає можливість зафіксувати й осмислити унікальний досвід ліквідаторів Чорнобильської катастрофи, відтворити атмосферу часу, побачити події без прикрас.

Протест в Нових Санжарах: візуальна рецепція в ЗМІ

І. В. Лахно, студент II курсу магістратури

Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Пандемія COVID-19 у всьому світі супроводжується явищем інформаційно-комунікаційного характеру інфодемією. Всесвітня організація охорони здоров'я використала цей термін на позначення панічних настроїв, поширення неправдивої інформації, що супроводжують пандемію.

Недостатня інформованість населення про хворобу уможливило протестні акції, як-то відбулося в лютому місяці 2020 р. у селищі Нові Санжари. Агресивна та неадекватна поведінка людей шокувала світову спільноту. Через страх захворіти на COVID-19 місцеві жителі зчинили протест щодо тимчасового розміщення співгромадян, евакуйованих з китайського міста Ухань.

На ця подію користувачі соцмереж відреагували новими поняттями «всанжарило» й «коронавірус мізку» та пропозицією перейменувати Нові Санжари на Нові Бухари або провінцію Бухань. Нові топоніми знайшли своє відображення у Вікіпедії. Трохи пізніше матеріал був видалений з Вікіпедії, яка розцінила його як «акт вандалізму». Проте процес дискредитації зупинити було неможливо: користувачі соцмереж запропонували замінити слово «жителі» на слово «алкаші». Мешканцям невеликого селища під Полтавою було відмовлено в елементарному рівні освіти й культури та поставлено діагноз «коронавірус мізку».

Протест спричинив появу низки мемів, зокрема мем «нові бухари», пов'язаний із повідомленням ЗМІ, що в натовпі протестувальників були люди в стані алкогольного сп'яніння.

Ситуацію в Нових Санжарах порівняли із середньовіччям, відреагувавши на неї численними жартами, мемами та фотожабами, а також знущальними рекомендаціями щодо ізоляції прибулих з Уханю співгромадян.

Ця подія викликала також широкий резонанс у світових ЗМІ, які відреагували на протестну акцію в Нових Санжарах промовистими заголовками: «Коронавірус: демонстранти атакують автобуси з евакуйованими з Китаю» (BBC), «Заворушення біля карантинної бази в Україні» (*Spiegel*), «Евакуйованих через коронавірус зустріли сутичками, докорами та палаючими шинами» (*New York Times*), «В Україні почалася паніка через коронавірус, коли з Китаю приїхали евакуйовані» (*Forbes*), «Україна: запеклі сутички, місцеві жителі кидають каміння в автобус з евакуйованими через коронавірус» (*Guardian*), «Репатріантів з Уханя закидали камінням» (*Zeit*) тощо.

Як бачимо заголовки однотипні, мають негативну тональність, увагу зацентовано на констатації агресивної та неконтрольованої поведінки місцевих жителів і традиційній для України речовій та вербальній атрибутиці протесту – шинах, барикадах, вигуках «Ганьба». Матеріали про кульмінаційні події були підкріплені «гарячими» фото із зображеннями войовничо налаштованих людей, протистоянням натовпу та нацполіції, палаючими барикадами, автобусом із розбитим склом.

Світові ЗМІ звернули увагу, що причинами панічних настроїв стала відсутність ефективної комунікації між владою та населенням в Україні, тотальна недовіра до органів охорони здоров'я, дефіцит інформації стосовно причин захворювання на COVID-19. Інформаційну лакуну заповнила фейкова інформація, повідомлення ЗМІ про біологічну загрозу, що й спричинило протест.

Медійні практики в корпоративних комунікаціях

І. С. Лисаченко, студентка IV курсу

А. М. Бахметьєва, канд. наук із соц. ком, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

В інтегрованому комплексі паблік рилейшнз організації внутрішні комунікації посідають важливе місце, адже впливають не тільки на мікроклімат і виробничі процеси, а й позначаються на формуванні корпоративного стилю комунікації із зовнішніми аудиторіями та іміджу організації в цілому. Функції HR-відділів у великих корпораціях давно вийшли за межі суто підбору персоналу та управління ефективністю кадрів, а сучасні засоби комунікації і новітні платформи дають багато можливостей для розширення корпоративних комунікативних практик.

Корпоративні комунікації сьогодні активно досліджуються як економістами, з огляду на менеджерські функції HR-відділів, так і комунікативістами. Різні аспекти використання медійних практик для реалізації внутрішніх комунікацій досліджували Д. Денісон, С. Робінс, Д. Ченцо, Дж. Хортон, С. Олівер, О. Курбан, О. Тодорова, Г. Церковна, С. Пермінова.

Серед основних функцій HR дослідники виділяють такі: рекрутинг персоналу і його мобільність в межах компанії; адаптація, навчання та розвиток співробітників; підтримка бренду та формування місії і внутрішньої культури організації; створення комфортного і доброзичливого корпоративного комунікаційного середовища, врегулювання конфліктів; формування командної взаємодії, навичок лідерства та управління продуктивністю; мотивація співробітників, розробка бонусних програм, систем заохочення і підтримки тощо.

Метою нашої розвідки є дослідження медійних практик у корпоративних комунікаціях у великій корпорації із використанням сучасних інтернет-платформ. Наш досвід базується на практиці HR-відділу АТ КБ «Приватбанк», де сьогодні для корпоративних комунікацій використовуються: офіційний сайт банку, акаунти в соціальних мережах для внутрішнього користування (Facebook, Instagram), створення груп у месенджерах (Viber, Telegram), для спільних конференцій (Zoom).

Обов'язковою умовою для реалізації успішної комунікації у середині організації є двобічна взаємодія, що відбувається як у вертикальній, так і в горизонтальній площинах. А новітні медіа дають широкі можливості для залучення до комунікативного процесу необхідної кількості

співробітників. Корпоративними комунікаціями у потужних корпораціях займається цілий відділ, який поділяється ще на підрозділи. Завданням HR-підрозділу є забезпечення інформацією та розвиток програм, постійне навчання та вдосконалення персоналу, пошук нових інструментів для успішної комунікації. Співробітники мають усвідомлювати цінність свого професійного досвіду, бути мотивованими на виконання поставлених цілей, відчувати додаткову відповідальність, почуватися захищеними, а також поділяти корпоративну культуру, дотримуватися правил, інструкцій.

Для демонстрації медійних практик ми розглянемо кілька вищезначених функцій HR.

Адаптація, навчання та розвиток співробітників. На деяких посадах співробітники у перші 2 місяці роботи отримують надбавки до заробітної плати для більш комфортної адаптації. Регулярно всіх залучають до навчання на семінарах, тренінгах для підвищення кваліфікації, до участі у спортивних змаганнях, марафонах. Після заходів учасники отримують різні призи та грамоти, фотографуються. Обов'язковою є посткомунікація – фото і відео викладаються на корпоративному сайті та у соціальних мережах, колеги вітають переможців, згадують цікаві моменти тощо.

Мотивація співробітників. В організації доплачують за неординарні ідеї, гарні показники ефективності та урочисто вручають подарунки. Іменинники отримують у привітання листівки від керівника та колег, за бажанням, можуть у день народження оформити вихідний. Для заохочення до високих результатів роботи використовують не тільки грошову мотивацію, а і похвалу. Колеги радіють успіхам, надихають, підтримують.

Підтримка бренду та формування місії і внутрішньої культури організації. «Банк для тих, хто йде вперед» – слоган і місія. Для формування корпоративної культури впроваджуються певні стандартизовані конструкції при спілкуванні з клієнтами, співробітники обов'язково мають носити брендовані деталі одягу (шалики, краватки), використовувати брендовану канцелярію тощо. На корпоративних заходах до подарунків також додаються футболки, шалики із брендом банку.

Створення комфортного і доброзичливого корпоративного комунікаційного середовища. Для комунікації працівники користуються групами в соціальних мережах Facebook та Instagram, месенджерах Viber та Telegram, для спільних конференцій окремою платформою Zoom. Всіх новачків одразу додають до цих каналів, знайомлять з колегами, вітають з успішним працевлаштуванням та налаштовують на продуктивну роботу. Співробітники діляться своїми думками, залишають коментарі та беруть участь в обговореннях важливих питань.

Розробка бонусних програм, систем заохочення і підтримки. Працівники можуть використовувати корпоративний транспорт, мають знижки на спорт та страхування. Вся необхідна інформація вказана на внутрішньому сайті «путівник». Серед співробітників регулярно проводяться опитування задля отримання зворотного зв'язку. Наприклад, прохання оцінити якість перевезення на роботу. Працівник вказує, що подобається, а що ні, має можливість внести свою пропозицію/скаргу.

Отже, виходячи з вищезазначеної інформації, можна зробити такий висновок. Для ефективної роботи підприємства необхідна злагоджена комунікація HR-відділу та колективу корпорації. Спільна розробка заходів та новітніх каналів комунікації у компанії допоможе досягти поставленої мети. При розробці заходів необхідно звертати увагу на основні фактори комунікаційного впливу, які було висвітлено у цій роботі.

Портретне інтерв'ю як жанр тележурналістики

Ю. В. Максимець, студентка III курсу

Т. О. Полякова, доцент, Заслужений журналіст України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Жанр інтерв'ю досить поширений у сучасній журналістиці. Інтерв'ю бувають інформаційними, протокольними, анкетними та портретними. Найскладнішим з-поміж них є портретне, воно покликане через ключові події відтворити біографію героя, з'ясувати соціальну позицію, виявити життєві пріоритети, розкрити внутрішній світ, психологію. Через найбільш значимі факти біографії

журналіст може створити цілісний образ співрозмовника, розкрити його індивідуальність, показати багатогранність людської натури.

Портретне інтерв'ю зараз набуває все більшої популярності і є найзатребуванішим жанром як в місцевих, так і в регіональних ЗМІ. З часом такі інтерв'ю стають змістовнішими та більш різноманітними. За допомогою цього жанру зростає інтерес до особистості. В національному просторі є ряд програм, побудованих на портретних інтерв'ю («Світське життя», «Моя правда», «В гостях у Дмитра Гордона», «Позаочі»).

Інтерв'ю може бути записано на відео, аудіо чи бути надрукованим у пресі, але від цього його важливість та цікавість не змінюється. Сучасний телевізійний простір має багато місця для портретних інтерв'ю. Для глядачів вони мають певною мірою розважальний та інформаційний характер, а для журналістів такі матеріали можуть слугувати прикладом того, як працюють справжні професіонали свого діла, такі як Катерина Осадча, Дмитро Гордон, Олександр Ткаченко та інші.

Сьогодні жанр портретного інтерв'ю з пересічною людиною не в пошані, оскільки перевага надається політикам та селебрітіс. Такі герої є більш привабливими для масової аудиторії. Проте як слушно зауважив поет-шістдесятник Є. Євтушенко: «Людей неинтересных в мире нет». Одним із героїв нашого циклу портретних інтерв'ю стала людина, яка працює на заводі й пройшла шлях від простого оператора до майстра зміни. 21-річний герой одночасно здобує дві вищих освіти й прагне подолати стереотипне уявлення про людину робочої професії. Особиста історія героя розкрита через конфлікт з батьками та непорозуміння з боку друзів щодо вибору професії.

Персоніфікований підхід під час інтерв'ю дозволив актуалізувати питання щодо мотивації вибору професії, освіти, подальших планів і бажанні героя зруйнувати стереотип щодо представників робочої професії як людей, «що працюють на заводі, обов'язково носять сандалі зі шкарпетками, закінчили бурсу та інтелектуально не розвиваються».

Проведене інтерв'ю дозволило розкрити правильність життєвого вибору та професійного визначення героя, виявити його систему цінностей, де престиж і прибутковість професії поступаються праці за покликанням.

Про технічне оснащення відеомейкера на прикладі роботи над телевізійною програмою «О рыбалке всерьёз» (м. Дніпро, Україна)

А. С. Маренюк, студент II курсу

А. І. Александров, старший викладач

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Короткі відомості про телепрограму «О рыбалке всерьёз» свідчать, що це – розважально-науковий проєкт, присвячений різноманітним аспектам аматорського і спортивного рибальства в Україні і країнах зарубіжжя, оригінальним способам і методам риболовлі та активного відпочинку (рекреації).

Створена на «11 каналі» м. Дніпропетровська (нині – м. Дніпро) в 2004 р. вона швидко набуває широкої популярності та впродовж наступних років транслюється не тільки в Україні, а й в Білорусі, країнах Прибалтики, Молдові, з квітня 2015 р. у цифровому супутниковому форматі в країнах Західної Європи та Північної Африки [1]. На сьогодні орієнтовна аудиторія телепрограми «О рыбалке всерьёз» у світі нараховує понад 50 млн глядачів. Завдяки власному Youtube-каналу онлайн-контент програми щомісячно переглядає 70 тис. користувачів Інтернету [2].

Успіх телевізійного спеціального проєкту «О рыбалке всерьёз» забезпечено роботою великого авторського колективу, який складається з висококваліфікованих фахівців різного профілю, зокрема відеооператорів.

Риболовля – не кіно, і не театр. Люди, які створюють програму мають перш за все прилаштуватись до природних умов. Робочий день колективу починається зі сходом сонця (03.00 – літній період, 6.30 – зимовий), а завершується на заході (21.00 і 16.00 відповідно), сезонні умови

вимагають різних підходів до оснащення оператора, його одягу в теплу пору року і взимку, при роботі на морозі. Ефективну зимову екіпіровку складають: термохімічні грілки, дощовик, термокожух – речі, які дозволяють працювати в умовах підвищеної вологості та морозу.

Як вже було зазначено, виробництво телепрограми «О рыбалке всерьез» передбачає роботу в польових умовах, що висуває певні вимоги до відеотехніки, її можливостям та надійності. Робочий набір оператора:

- цифровий відеокамерою Sony з можливістю запису в 1080i FullHD з оптичним Zoom і стабілізатором, яка дозволяє отримати якісну картинку з плавністю руху при динамічній зйомці;

- компактну екшн-камеру GoPRO (моделі HERO-4 з можливістю запису в 4K-форматі) з водонепроникним боксом (слугує як додаткова камера), яка дозволяє проводити зйомку під водою. Камера має дистанційне керування через мобільний додаток. Відзняті нею кадри у подальшому монтажу слугують перебивками для основного відеоконтенту;

- радіомікрофони Sony і Sennheiser (навісні та ручні) з вітрозахистом, які забезпечують чіткий і об'ємний звук;

- відеоштативи Vinton, Manfrotto PRO, що використовуються для зйомки статичних кадрів на суші;

- акумулятори Sony NP-F 960 ємністю 7200 mAh (2-4 шт), завдяки яким забезпечується безперебійність роботи (зимова зйомка потребує збільшення кількості акумуляторів);

- додаткове обладнання: накамерне світло для підсвічування об'єктів у темний час доби Viltrox L132 T, поляризаційний фільтр для придушення відблисків на воді, засоби для очищення оптики.

Разом це складає якісне технічне оснащення, завдяки якому, не в останню чергу, досягається тривалий успіх програми «О рыбалке всерьез».

Список використаних джерел

1. Телепрограма «О рыбалке всерьез». URL: <http://www.oribalke.in.ua> (дата звернення 23.03.2020).
2. Лов и клев. URL: <https://www.youtube.com/user/loviklev> (дата звернення 23.03.2020).

Особливості висвітлення виборчих кампаній дніпровськими регіональними телеканалами

Д. О. Мізікіна, студентка I курсу магістратури

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Вплив засобів масової інформації на передвиборчу кампанію дуже вагомий, адже, не секрет, що майже усі телеканали в Україні належать олігархам, відомим людям чи політичним діячам. Тому та інформація, яку вони подають, особливо в період передвиборчих перегонів, показує «плюси» власника телеканала чи того кандидата, якого він висуває на виборах, і мінуси усіх інших учасників.

Зазвичай, чим ближче вибори, тим помітніше, які засоби масової інформації презентують «свого» кандидата. На деяких дніпровських телеканалах наприкінці 2019 р. можна було помітити, хто із бізнес- чи політичної еліти збирається позмагатися за мерське крісло у жовтні 2020 р. Під час дослідження даної теми проаналізовано місцеві телеканали міста Дніпра в період з січня по березень 2020 р. такі, як: «D1», «Відкритий» та «ДніпроTV». Усі інші телеканали поки на цей час зберігають позицію нейтралітету.

«D1» – телеканал, заснований влітку 2018 р. на базі ТРК «Регіон». Повна назва «D1» (ПП «Телерадіокомпанія Регіон»). Телеканал почав спочатку приховану інформаційну війну проти теперішнього міського голови Бориса Філатова. Майже в усіх своїх новинних сюжетах журналісти критикували роботу міської ради, причому робили це іноді завуальовано, а іноді відкрито. Наприклад, у листопаді 2018 р. на телеканалі вийшов сюжет про те, як журналісти зайшли на будівельний майданчик метрополітену без дозволу, але їх там затримали охоронці і не випускали до приїзду поліції. У сюжеті журналісти апелювали до того, що це затримання є незаконним. Хоча на будівельних майданчиках, які є стратегічним об'єктом, без дозволу та без спецзасобів з'являтися не

можна. А журналісти до того ж були без касок, і якщо б з ними щось сталося, за їх життя відповідали б охоронці.

І подібних сюжетів у одному випуску новин можна було зустріти мінімум два щоденно. Але з літа минулого року у новинах почали з'являтися репортажі, пов'язані з благодійним фондом Олександра Петровського «Солідарність» (з цією особою неофіційно пов'язують діяльність даного телеканалу). А у деяких ЗМІ ширилася інформація про те, що він збирається йти на мерські вибори.

«Відкритий» – телеканал, створений влітку 2018 р. Майже увесь період з 2018 по вересень 2019 р. на телеканалі та на сайті виходили матеріали, які критикували роботу міської ради та команди міського голови Дніпра Бориса Філатова, але після зміни складу власників восени 2019 р., ситуація з матеріалами змінилася в інший бік, адже майже в усіх репортажах та статтях робота міської ради висвітлювалася як позитивна й успішна.

Здебільшого позитивний аспект роботи команди Б. Філатова вже не перший рік можна спостерігати на телеканалі «Дніпро TV». Він був створений на базі комунального підприємства «Дніпровська міська студія телебачення» ДМР і наразі постійно висвітлює роботу міської ради. «Готувати» на другий строк в мери Бориса Філатова дирекція телеканалу почала на початку 2019 р. Тоді вийшов у новинах спецпроект «Команда Дніпра», в якому висвітлювали роботу комунальних служб міста, поліції, лікарів та усіх причетних до громадського життя персон. Влітку 2019 р. виходить інший спецпроект в рамках програми новин «ПроДніпро Сьогодні» – «Комунальний патруль». Журналісти висвітлювали комунальні проблеми, які виникали у мешканців Дніпра, та показували, як комунальники та міська влада їх вирішувала. Та чим ближче до виборів, тим більше канал почав випускати проекти, які демонструють позитив саме мера Бориса Філатова. На початку 2020 р. вийшла програма «Комунальний контроль», яка схожа на спецпроект «Комунальний патруль», і показує, як команда мера допомагає людям, детально висвітлює роботу мера та критично ставиться до тем, пов'язаних з роботою уряду України. У цьому ж руслі вийшли проекти «Життєлюбів», «Слуги та Схеми», «Дніпро Talk» та багато інших.

Отже, у Дніпрі майбутні кандидати вже активно почали готуватися до виборів, впливаючи на вибір людей через ЗМІ, які в свою чергу випускають відповідні проекти та сюжети, які розкривають кандидата з позитивної сторони.

Благодійні фонди соціальної орієнтації та їх комунікативні стратегії

М. В. Мороз, А. О. Галашева, студентки II курсу

І. С. Бучарська, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Зацікавленість даною темою виникла у зв'язку з роботою авторок у фонді «Даруємо радість». Цей фонд з'явився 11 років тому. Все почалося з того, що команда з 15 волонтерів вирішила поїхати допомогти вихованцям інтернату в селищі Котівка. Діти щиро раділи гостям та їх подарункам. Трохи згодом волонтери зрозуміли, що матеріальна допомога – це добре, але діти потребують живого спілкування та ставлення «на рівних». Зрозумівши це, волонтери продовжили їздити до інтернатів, де згодом почали проводити заняття з розвитку, а не просто дарувати подарунки. Першим заняттям була розмова з дітьми про те, що їм дарує радість. Саме з цього моменту почалася історія благодійного фонду «Даруємо радість».

Ефективність роботи фонду безпосередньо пов'язана з благодійною активністю суспільства, отже питання комунікації фонду з громадою стає фактично першочерговим. З метою вирішення цієї задачі авторками були опрацьовані теоретичні матеріали.

Тек, автори статті «Особливості PR-просування благодійних організацій» [1] наголошують, що «PR важливий для благодійних організацій, тому що від грамотної подачі, іміджу цієї організації залежить її існування, оскільки у багатьох випадках фінансування благодійної організації – завжди відкрите питання. У багатьох з них немає постійного джерела грошових коштів. PR для благодійної організації – часто спосіб вижити» [1]. Звідси зрозуміло, благодійність потребує грамотної

маркетингової організації. Комунікація фондів зі світом відбувається шляхом представлення об'єктів, які потребують фінансової допомоги.

Т.В. Науменко у статті «Специфіка маркетингової діяльності благодійних фондів» [2] відзначає, що «внутрішнє маркетингове мікросередовище благодійних організацій і фондів створюється за допомогою об'єднання матеріальних, кадрових і управлінських ресурсів, які оптимізують маркетингову діяльність всередині організації» [2]. Отже, «козирем» у висвітленні потреб благодійних фондів стають емоції колективу, які повинні транслюватись назовні. Чим яскравіше висвітлена проблема, яка потребує вирішення – тим краще.

Не менш важливим для повноцінного становлення українського благодійного руху є опрацювання досвіду західноєвропейських країн та його популяризація. І.М. Лопатченко в роботі «Державне управління профілактикою соціального сирітства на регіональному рівні» [3] оцінює досвід Сполучених Штатів Америки, Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії, Федеративної Республіки Німеччини як той, що «заслужує найбільшої уваги» з огляду на наявність давніх традицій державного управління профілактикою соціального сирітства, як той, що «виявився взірцем для більшості інших країн світу» [3, с. 8]. «Сучасними формами опіки, коли поряд із функцією державної опіки виконується ще й профілактична функція», передбачена «підтримка сімей, що опинились в складних обставинах» [3, с. 8]. Автор наголошує на необхідності засвоєння досвіду західних колег, а «fostering» (перебування в чужій родині до повноліття) і «mainstay» (тимчасовий догляд за дітьми 11–17 років, що застосовується за складних сімейних умов) вважає продуктивними видами опікунства.

Не меншої уваги з боку суспільства вимагають діти з особливими потребами. За офіційним визначенням:

- інвалідність: будь-яке обмеження або відсутність (пов'язане з розладом) здатності здійснювати діяльність таким чином або в рамках, що розглядаються як нормальні для людини, – Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ); Міжнародна класифікація функціонування, обмеження життєдіяльності та здоров'я (МКФ);
- дискримінація за ознакою інвалідності – зверхня, образлива поведінка, пов'язана з переконанням в тому, що такі люди є нижчими людьми по відношенню до інших;
- провідними міжнародними організаціями, що представляють інтереси молодих людей з інвалідністю є: Міжнародна федерація слабчучих молодих людей, Молоді голоси інвалідів – Леонард Чешайр, Мережа африканської молоді з інвалідністю, Молодіжний фонд Пінеда, Молодіжна секція Всесвітньої федерації глухих і Молодіжний комітет Європейського форуму з питань інвалідності.

Автори статті «Закордонний досвід соціальної реабілітації інвалідів» Д. А. Чалдаєва та І. Г. Нігматьянова наголошують на необхідності запровадження на пострадянському просторі європейських проєктів та застосування міжнародних програм співпраці щодо розв'язання проблем дітей з особливими потребами, згідно з «Конвенцією про права інвалідів» (2008 р.) [4].

У підсумку слід сказати, що стратегія маркетингової комунікації благодійного фонду важлива, тому що є невід'ємною складовою організації соціально орієнтованої допомоги. Суспільство має побачити в соціальних сиротах та дітях з особливими потребами «об'єкт», що потребує системної благодійності. Покращити роботу соціальних благодійних фондів та збільшити ефективність соціальної допомоги може підвищення поінформованості громадян про існування можливості такої доброї справи, як благодійність та волонтерство.

Список використаних джерел

1. Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., Домнина С.В. Особенности PR-продвижения благотворительных организаций. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2016. № 11 (часть 3). С. 512–516.
2. Науменко Т.В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2018. Вып. 18. № 1. С. 166–177.
3. Лопатченко І. М. Державне управління профілактикою соціального сирітства на регіональному рівні. Автореф. дис.... канд. н. з держ. управління. Харків, 2017.

4. Чалдаєва Д. А., Нигматьянова И. Г. Зарубежный опыт социальной реабилитации инвалидов. *Вестник Казанского технологического университета*. 2010. № 3. С. 20–30.

Роль цифрових технологій у медіаосвіті школярів

С. А. Москаленко, студентка IV курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Серед актуальних завдань медіаосвіти у системі загальних знань школярів варто виділити формування навичок критично осмислювати, аналізувати та створювати сучасні тексти, визначати джерела інформації, підтекст, культурні інтереси і контекст повідомлень, адекватно інтерпретувати отримані дані, а також правильно добирати методи пошуку й обробки інформації, ресурси для поширення власного інформаційного продукту.

Задля оптимізації процесу медіаосвіти із учнями середніх класів розроблено мобільний додаток для школярів, що бажають вивчати журналістику, навчатися критично сприймати інформацію та публікувати результати власної медіадіяльності.

Мобільний додаток матиме назву SUJet або СЮЖет, що розшифровується як «Спілка Юних Журналістів». Так само називається гурток журналістики, який працює на базі комунального позашкільного навчального закладу ДООНТТ та ІТУМ («Дніпропетровський обласний центр науково-технічної творчості та інформаційних технологій учнівської молоді»)

Саме необхідність особливого виду комунікацій між викладачем та дітьми надихнула авторів на створення цього медійного проєкту. Часто керівник гуртка стикається з тим, що діти з тих чи інших причин не можуть прийти на заняття. Наступного разу йому доводиться працювати з групою, лише частина якої вже знає матеріал. Але без цих знань неможливо рухатись далі. У додатку діти можуть прочитати лекцію та пройти тестові завдання після вивчення, щоб закріпити отримані знання. Є функція поділитися результатами у стрічці новин.

Врахувавши особливості дитячого сприйняття інформації, розробники проєкту максимально посилили інтерактивність лекцій. Усі вони були класифіковані та згруповані для кращої структуризації і запам'ятовування матеріалу. Наприклад, перша вступна лекція є відеофрагментом, де діти дізнаються основні правила поведінки перед камерою. Візуалізація (картинки, фрагменти відео, ілюстрації) суттєво покращує функціонал додатку. Якщо учень зацікавився темою, він може перейти за посиланням на сторонній ресурс і дізнатися більше на цю тему.

Перевірка рівня засвоєння матеріалу відбувається в тестовій формі. Завдання зроблені у різних стилях – деє дитині треба поєднати поняття із визначенням, деє побачити логічний зв'язок і продовжити завдання за аналогією, деє – знайти зайві тези.

В мобільному додатку SUJet поєдналися дві ідеї: створити закриту соціальну мережу, де б керівник міг спілкуватися з гуртківцями, та навчати дітей журналістиці в ігровому форматі.

Дитяча психіка дуже вразлива до критики. Підлітки часто бояться викладати результати власної роботи через побоювання наштотхнутися у соціальних мережах на нерозуміння, і навіть висміювання. Практична анонімність в мережі призвела до того, що булінг часто залишається поза увагою модераторів, адже булера майже неможливо вирахувати. У разі, якщо його таки знаходять і блокують, «тролю» не знадобиться багато зусиль, щоб зареєструватись повторно з новим ім'ям. Цей проєкт пропонує вирішення цієї проблеми. Від початку його метою було створення локальної мережі, де вчитель буде спілкуватися зі своїми учнями, щодо занять та успіхів дитини. Зараз додаток більше схожий на клуб за інтересами, де хлопці та дівчата можуть викладати свої тексти, відеокліпи та ділитись новинами.

При цьому, мережа організована таким чином, що бачити успіхи користувача зможе тільки він, викладач та інші члени гуртка. Це зручна платформа для впровадження медіаосвіти – так школярам буде зручніше опанувати основи журналістської діяльності та одразу ж застосувати отримані знання на практиці, створивши власний медіапродукт – відео, текст, допис у соцмережі.

Журналістське розслідування: специфіка виробництва контенту

К. К. Нічик, студентка IV курсу
О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сучасні медійні практики довели перспективність та багатофункціональність жанру «журналістське розслідування». Окрім перманентної еволюції, розширення та технологічного удосконалення сучасне журналістське розслідування характеризується самодостатністю, значущістю, поліфункціональністю та відносною автономністю від традиційного публіцистичного наративу. На сьогодні журналісту-розслідувачу не обов'язково зважати на існуючі медіа-канали, їх інформаційну політику та навіть національну специфіку. Досвід роботи світових консорціумів, наприклад ICIJ, довів, що діяльність із проведення розслідувань може не прив'язуватися до конкретних ЗМІ, а наявність розвинутої блогосфери взагалі надає, здавалось би, безмежні перспективи для поширення. Це дослідження покликане з'ясувати, наскільки важливим є канал для ефективності журналістського розслідування.

До головних особливостей жанру належать проведення великого масиву роботи з пошуку інформації, багатовекторне розкриття теми, тривірневий фактчекінг, наявність офіційних коментарів представників влади чи інших соціальних інститутів, документальне підтвердження наведеним фактам, дотримання міжнародних стандартів розслідувальної журналістики. Всі ці чинники формують журналістське розслідування як жанр. Сучасні медійні трансформації посилили перелічені вимоги та акцентували аспект соціальної відповідальності, який раніше не завжди брався до уваги.

Методи проведення журналістського розслідування називають подібними до тих, які у своїй роботі використовують слідчі. З їх різноманіття виокремлюють основні, якими найчастіше послуговуються журналісти-розслідувачі: спостереження, аналіз документації та листів, спілкування з очевидцями події, про яку йде мова, та цільовою аудиторією розслідування, порівняльний аналіз тощо.

Проведене у процесі вивчення ситуації журналістське розслідування, стосується призупинення утилізації твердого ракетного палива на Павлоградському хімічному заводі (м. Павлоград, Дніпропетровська область, Україна). Проблема полягає не лише в неможливості утилізації шкідливих речовин, а й у тяжких наслідках, які це може спричинити. Вона є глобальною для країни, адже вибух палива на заводі спричинить екологічну катастрофу одразу у п'яти регіонах України. Основна мета даного проєкту полягає у медіатизації проблеми задля привернення до неї уваги суспільства.

Наразі на Павлоградському хімічному заводі зберігається близько 2 т твердого ракетного палива, термін придатності якого сплив 20 років тому. У разі, якщо вибухне один елемент з паливом, – здетонують і інші. Через це в атмосферу станеться викид більше, ніж у 1,84 млрд літрів токсичних речовин. Таким чином, найбільшу небезпеку становить загроза масштабної техногенно-екологічної катастрофи, яка торкнеться не лише Дніпропетровської, а й чотирьох сусідніх областей. Якщо станеться вибух, на відновлення екології у п'яти регіонах знадобиться щонайменше 80 років. До того ж, крім техногенно-екологічної катастрофи, існують і інші наслідки зберігання такої кількості ракетного палива. Передусім це економічні та дипломатичні втрати для всієї держави, адже призупинення утилізації ракетного палива – це фактичне порушення міжнародних зобов'язань України з роззброєння.

У якості головних джерел інформації у проєкті виступили співробітники заводу – керівництво і робітники. У якості коментаторів ситуації – Державне космічне агентство України, якому підпорядковується Павлоградський хімзавод. Отримано також інформацію від Міністерства фінансів України щодо можливості виділення коштів.

Під час підготовки розслідування використано стандартні методи: спостереження та спілкування. Також застосовано порівняльний аналіз, аби знайти подібні випадки в інших містах, та прогноз, який може окреслити масштаби наслідків.

Для реалізації задуму найкраще підходить мультимедійний формат. Основа матеріалу вербальна, втім структура тексту містить в собі аудіо, відео та фото задля полегшення сприйняття інформації та унаочнення фактів. Оптимальним каналом для поширення публікації стануть новинні ресурси. Серед головних переваг такого розповсюдження: мультимедійність, широка аудиторія, можливість просування новини у різноманітних спільнотах (Telegram-канали, групи у Facebook тощо). Цільова аудиторія проєкту – в першу чергу мешканці Павлограду та Дніпропетровської області, оскільки саме їх найбільше торкнеться можлива екологічна катастрофа.

За умови публікації матеріалу на новинному ресурсі можна очікувати, що охоплення цільової аудиторії значно зросте, оскільки допис побачить значно більша кількість людей. Якщо ж проєкт буде опубліковано у приватному блозі, кількість переглядів зменшиться до кількості його фоловерів. Також ефективність публікації є чутливою до інформаційного контексту: матеріал залишиться без уваги, якщо інформаційний простір буде наповнений більш значущими подіями, отже публікація має відбуватися з урахуванням даного чинника.

Проєкт «Код провінції»: справжнє обличчя мешканця маленького міста

А. С. Павлюк, студентка II курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Провінція – *terra incognita* для сучасного постмодерного суспільства, яке орієнтоване на мегаполіси, особливо – на столицю. Саме столиця є найрозвинутішим містом України, що гарантує їй прихильність більшості – від бізнесу та ЗМІ до простих людей. Зважаючи на це, провінційні міста відходять на другий план у більшості сфер, а навколо їхніх жителів створюється багато стереотипів, які часто узагальнюються одним словом – «провінціал».

Відповідно до словникових дефініцій, провінція – це віддалений від столиці, великого культурного центру населений пункт; периферія. Традиційно провінційними містами вважаються всі міста України, окрім Києва. У більш вузькому значенні цього визначення часто уникають інші мегаполіси (Харків, Одеса, Дніпро, Львів). Тим самим під поняття «провінції» підпадають невеликі міста, смт та села. Саме це значення часто використовують у буденному житті, і саме навколо нього роками формувалися упередження.

Визначення провінційності власного місця проживання та ототожнення себе з «категорією провінціалів» – це питання самоідентифікації людини та її сприйняття соціальних явищ. З кожним роком в Україні збільшується контраст між великими містами та маленькими містечками. Це відбувається через розвиток технологій та активну урбанізацію перших і застійність останніх. Зростання різниці між містами проживання людей посилює відмінності у їх світогляді. Найбільше упереджень існує саме до провінціалів. Серед найпоширеніших можемо виділити:

- «провінціали не освічені». Вважається що люди з провінцій не надто добре розвинуті в інтелектуальному та культурному плані. Це пояснюється зверхнім ставленням більшості до периферійних навчальних закладів, в яких бракує професіоналів. Зазвичай у невеликих містах не йдеться про власні заклади вищої освіти. Аргументом виступає і той факт, що проводиться недостатньо культурних заходів – концертів, виставок, конкурсів. Посилаються і на низьку культуру мовлення;

- «понаїхали». Мешканці великих міст сприймають провінціалів як чужаків на «своєї» території, побоюються їх, підсвідомо бачать в них конкурентів;

- «в провінціях живуть простачки». Вважається, що всі провінціали прості та відкриті люди. Інколи ці характеристики межують з наївністю, відсутністю сучасного життєвого досвіду, невмінням орієнтуватися у динаміці життя та адекватно реагувати на події.

Проєкт «Код провінції» покликаний спростувати перелічені міфи і відтворити справжнє обличчя провінції. Глобальним його завданням є донесення до суспільства важливості малих населених пунктів та забезпечення їх інтегрованості у загальноукраїнську культуру.

Формат проекту – цикл інтерв'ю. Герої – жінки, місце проживання яких підпадає під поширені уявлення про «провінції». Це звичайні мешканці одного із сотень маленьких міст України – Новомосковська, що на Дніпропетровщині. Населення міста становить 70 тис. осіб, а його площа у 23 рази менша за площу Києва. Новомосковськ утілює в собі той образ провінційного містечка, який є в уяві багатьох людей.

Проект не урбаністичний, а соціально спрямований. Його героїні представляють чотири вікові категорії населення – школярка, учениця середніх класів, студентка-юрист, працююча жінка середнього віку та пенсіонерка. Відповідають вони на однакові питання, пов'язані з поняттям «провінція».

Інтерв'ю містять текст та відеофрагменти цитат. Саме завдяки останнім можна якнайкраще зрозуміти людину та її ментальність – за мовою та мовленням.

Відповідаючи на питання щодо самосприйняття, поширених стереотипів, переваг та недоліків маленького міста, культурної та мовної характеристик його населення, героїні інтерв'ю демонструють провінцію і провінціалів такими, якими вони є насправді, – без упереджень і зсередини.

Посткомунікативний аспект теми Чорнобиля: суспільний резонанс

А. О. Півняк, студентка IV курсу

Л. В. Темченко, канд. філологічних наук, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Тема Чорнобиля належить до суспільно резонансних тем. Перші повідомлення в ЗМІ не відображали справжні масштаби чорнобильської катастрофи, оскільки з метою запобігання паніки серед населення офіційними інститутами було приховано правду, а поширення правдивої інформації про катастрофу трактувалося ними як наклеп на радянську систему.

Причини та наслідки найбільшої техногенної катастрофи в історії людства тривалий час замовчувалися, натомість матеріали в ЗМІ мали зразково-показовий характер – будні та відпочинок ліквідаторів, їх трудовий подвиг.

Характер, тональність та інтенсивність матеріалів щодо Чорнобильської катастрофи в українських ЗМІ можна класифікувати таким чином:

I етап (1986–1991 рр.) – осмислення негативних наслідків аварії, висвітлення заходів з ліквідації її наслідків.

II етап (1991–1996 рр.) – чорнобильська проблематика відходить на другий план у зв'язку з масштабними політичними змінами та державними перетвореннями; населення забруднених територій залишається наодинці з бідною, а чорнобильська трагедія набуває політичного забарвлення.

III етап (1996–2000 рр.) – спроби відійти від питання «Хто винен?» віднайти відповіді на питання «Що робити?» і «Як робити?» з метою мінімізації наслідків техногенної катастрофи.

IV етап (2001–2018 рр.) – висвітлення ходу реалізації екологічних програм і реабілітаційних заходів у регіонах радіоактивного забруднення, зокрема, будівництва саркофага; звернення мас-медіа до чорнобильської тематики актуалізується переважно у квітні, напередодні трагічної дати. Загалом, інтерес до теми Чорнобиля суттєво зменшується.

V етап (2019–2020 рр.) – максимальна активність згадувань про катастрофу після виходу американського серіалу «Чорнобиль» (від HBO). В українських медіа (цифрових, друкованих, телевізійних і радіо), соціальних мережах щодня виходять публікації, присвячені темі Чорнобиля. Їх контент можна згрупувати таким чином:

- контент, присвячений власне серіалу, опису процесу його зйомок, кінокритика;
- пошук невідповідностей між подіями в серіалі та реальністю;
- інтерв'ю з очевидцями подій, ліквідаторами;
- інтерв'ю з науковцями про вплив атому на організм;
- публікація архівних матеріалів, заборонених у радянські часи.

Підвищений інтерес до чорнобильської катастрофи, після перегляду однойменного серіалу, викликав ажіотаж у соцмережах, зокрема в Instagram, і спричинив зростання туристичного потоку до зони відчуження. Якщо в 2014 р. зону відчуження відвідало 8400 осіб, то в 2016 р. – 36 780 осіб, а в 2018 р. – 71 860 осіб, то після виходу міні-серіалу «Чорнобиль» у 2019 р. туроператори збільшили потік до 130 000 відвідувачів. Це фактично на 30 % більше, ніж прогнозувалось на початку 2019 р.

Серед держав-лідерів, громадяни яких відвідали Чорнобиль у 2019 році: Велика Британія – 18459, Польща – 10415, Німеччина – 9014, Сполучені Штати Америки – 6442, Чехія – 4581 і, звісно, Україна – 26228 туристів.

Суспільний резонанс теми Чорнобиля загострив низку проблем:

- Цензурування тем, суспільно значимих для суспільства, не скасовує запит на інформацію, а переводить його у приховану форму.

- Відсутність правдивої офіційної інформації сприяло появі та поширенню фейків, міфів. Це призвело до появи необґрунтованих фобій щодо атомної енергетики, недовіри до органів державної влади, які не забезпечили закриття інших АЕС, тим самим наражаючи людей на небезпеку.

У висвітленні наслідків найбільшої техногенної катастрофи ХХ ст. в українських ЗМІ спрацював «принцип маятника» – подача матеріалів в тональності катастрофізму, натуралістичне «смакування» людської біди, додатковий і необґрунтований «підігрів емоцій».

Американський серіал «Чорнобиль» актуалізував тему катастрофи та потребу правдивої, обґрунтованої інформації про подію, її причини та наслідки.

Проведене нами соціопитування мало на меті з'ясувати рівень обізнаності серед населення сучасного стану зони відчуження. У інтернет-опитуванні взяло участь 300 осіб віком від 13 до 47 років. Опитування засвідчило, що значна кількість респондентів володіє загальною інформацією щодо події 26 квітня 1986 р. Проте близько 20 % не можуть назвати точну дату аварії і лише 43% опитаних володіють інформацією про відстань зони відчуження. Джерелами інформації про трагедію для 29 % респондентів є знайомі ліквідатори аварії, а для 43 % – Інтернет.

Отже, соціопитування підтвердило актуальність чорнобильської теми та потребу всебічного інформування населення ЗМІ.

Специфіка регіонального телебачення Дніпропетровщини

Р. О. Попов, студент II курсу магістратури,

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Значну роль у сучасному телекомунікаційному процесі країни відіграє регіональне телебачення. Саме воно знаходиться якнайближче до глядача, намагається різносторонньо брати участь у його житті та розповідати про все, що відбувається саме в регіоні чи населеному пункті. Це своєрідний інформаційний місток між людиною та середовищем її проживання. Лише місцеве телебачення має можливість враховувати особливості різних соціальних, професійних, територіальних та етнічних груп населення, що входять у його зону мовлення.

Під час дослідження було проаналізовано низку регіональних телеканалів, що працюють на території Дніпропетровської області. Особливу увагу приділено саме контенту в цілому та телепрограмам, що створені місцевими мовниками.

Одним із найбільших телеканалів області за розповсюдженням та кількістю глядачів є «34 канал». Основний блок мовлення складають новини (5 разів на день). Головний випуск виходить о 20:30 під назвою «Деталі: підсумки дня». Крім того, телеканал випускає декілька власних інформаційних програм: «Грані», «Гучна справа», «Жива тема» та інші.

Ще один телеканал, що користується попитом серед глядачів, є «“Приват ТБ Дніпро” – 9 канал». Він є більш розважальним, ніж інформаційним. Основну частину його сітки мовлення складають художні фільми та телесеріали, але телекомпанія випускає і власний продукт. Серед них

передачі «Пані та Панове», «Котопогода», «Теплі історії», «Дніпромандри», «Актуальне інтерв'ю», «Відкритий Урок». Два рази на день виходять «Новини 9 каналу».

Одним із найбільших телеканалів регіону, що знаходиться не в обласному центрі, є ТРК «Рудана» – криворізький телеканал про Кривий Ріг та його жителів. Переважну частину його контенту складають програми інформаційного спрямування. Серед власних програм популярністю користуються «Постфактум», «Правокуємо», «Ключі від щастя» та багато інших. Випуск новин «Цей день» виходить декілька разів на день, основний блок транслюється о 20:30.

Усі три канали об'єднує спільна риса: редакції здебільшого зосереджені на виготовленні інформаційно-аналітичного контенту. Новинні програми є лідерами серед продукції власного виробництва. Авторські програми, завдяки яким телекомпанії спроможні відрізнятись одна від одної, на сьогодні не є пріоритетом регіонального телебачення Дніпропетровщини.

Інформаційно-рекламне медіа: сторінка Facebook «Естетична групово-гімнастика» (власний досвід)

К. М. Потапова, студентка III курсу

І. С. Бучарська, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Завдяки активному розвитку нових медіа важливим осередком комунікації стали соціальні мережі. Завдяки ним обмін інформацією відбувається швидше, матеріал іноді викликає більше довіри у читачів, ніж ЗМІ. Найпопулярнішою платформою в категорії людей 20+ став Facebook. Наразі він охоплює найбільшу кількість людей у світі.

Прогрес соцмереж взагалі та Facebook зокрема дозволив модернізувати процеси комунікації та реклами. Окрім особистих профілів в Facebook вже давно функціонують бізнес-сторінки, що слугують засобом комунікації в процесі надання та отримання послуг. Прикладом медіа такого типу є Facebook-сторінка спортивної школи естетичної групової гімнастики (https://www.facebook.com/Естетична-групово-гімнастика-109418603863028/?modal=admin_todo_tourr), яка поєднує функції комунікації та ПР.

Перша з них, основна – внутрішня комунікація між членами групи, підтримка позитивного іміджу серед спортсменок та їхніх батьків. Таким чином формується лояльне ставлення до організації, збільшення довіри та розкриття кожного як окремої особистості, формується відчуття «себе» як важливої частини колективу.

Друга, опосередкована – зовнішня комунікація із потенційною аудиторією та клієнтами, які, можливо, стануть частиною колективу. Окрім прямої реклами, завдяки можливостям Facebook, здійснюється ПР та «непряма» реклама за допомогою вже «реальних» клієнтів та їх лайків, репостів, поширень тощо. Таким чином комунікація в соцмережі розширює її потенційні можливості, тобто перша функція автоматично запускає до розвитку другу.

Проблемним для груп спортивних шкіл є контентне наповнення сторінки між змаганнями. Тобто, коли діти відправляються на будь-який чемпіонат, новини є беззаперечно. Питання виникає в період «між змаганнями», який може тривати місяць і більше. Чим заповнювати сторінку аби не втратити ані внутрішню, ані зовнішню аудиторію? В традиційних медіа ця проблема вирішується за рахунок «редакційного портфеля» – публіцистичних «позачасових» матеріалів.

Комунікація в соцмережах так само потребує періодичності. Тобто «пости» мають виходити якщо не щоденно, то як мінімум через день. Навіть якщо розбити на кілька публікацій виступи різних команд, публікацій буде недостатньо. Крім того, виникає питання як підвищити аудиторію сторінки, якщо її профіль було створено з нуля.

Група естетичної групової гімнастики у Дніпрі була створена в кінці 2019 р., а початок публікацій на Facebook-сторінці – 2020 р. Тобто «жива» комунікація формувалася з нуля. Орієнтуючись на аудиторію батьків учнів школи, ми створювали контент за такими принципами: невеликі, але інформативні текстові меседжі, що зацікавлять читача і не дадуть занудьгувати,

обов'язковий супровід медіафайлами, позначення геолокацій відвідувань та «гачки» уваги в текстах, як-от: використання великих літер у текстовому месенджі та введення тексту капсом, використання смайлів або маленьких картинок, слів заклик до дії тощо. Таким чином, більша частина батьків стає зацікавленою у контенті групи, бо завдяки цьому можна показати успіхи своїх дітей. Приваблює аудиторію те, що це у свідомості людей не входить в поняття «хвалитися» – репост спростовує таку думку. Тобто підсвідомість підказує, що подібні публікації – це просто «підтвердження результату» (хвалять нас, а не ми самі себе). Завдяки цьому, новина висвітлюється в користувачів мережі, що підписані на сторінку наших батьків. Таким чином відбувається запуск механізму ПР – потенційні майбутні клієнти наочно бачать результати не через рекламу, а через успіхи своїх знайомих.

Задля подальшого розвитку сторінки, контент має стати регулярним, а ці самі батьки – потрапити «на вудочку» групи. Міжсезонний контент може торкатися різних тем: новинки про тренерів чи спортсменок, фотосесія занять, способи занять вдома чи підвищення кваліфікації.

Образ першої леді в соціальних мережах (Instagram-акаунт Олени Зеленської)

Т. В. Рак, студентка IV курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Термін «перша леді» є неофіційним титулом дружин виборних очільників багатьох країн світу. Попри неофіційність статусу ці пані відіграють важливу роль у публічній дипломатії, що сприяє підвищенню так званої «м'якої сили» країни. Образ першої леді впливає на імідж як самого політика, так і всієї держави, і часто залежить від сприйняття жінки через призму конкретної нації, оскільки перша леді – це, насамперед, втілення жіночої аудиторії. Образ переважно транслюється мас-медіа, а сьогодні ще й через акаунти перших леді, що представлені у соціальних мережах.

Дане дослідження зосереджено на аналізі офіційного Instagram-акаунта Олени Зеленської, дружини шостого президента України Володимира Зеленського @olenazelenska_official.

На відміну від свого відомого чоловіка, Олена, до моменту обрання Володимира на пост глави держави, залишалася непублічною персоною. Оскільки в Україні не існує інституту першої леді, дружини президентів не мають ніяких офіційних зобов'язань, але О. Зеленська обрала публічність.

Олена стала першою серед дружин українських президентів, хто активно використовує особисті акаунти в соціальних мережах як офіційний канал комунікації. Наразі її сторінка @olenazelenska_official налічує 1,6 млн фоловерів. Перші дописи в акаунті з'явилися 20 травня 2019 р., у день інавгурації Володимира Зеленського. Першою світлиною було селфі подружжя з підписом «Починаємо...» (єдине селфі в акаунті). Після інавгурації перша леді почала регулярно ділитися з фоловерами фотографіями своїх буднів у новій ролі.

Оскільки Instagram – соціальна мережа, де візуальна складова має першочергове значення, головним інструментом для створення образу першої леді на цьому комунікаційному майданчику є світлина. Тут Зеленська віддає перевагу професійним знімкам. Навесні та влітку 2019 р. ще траплялися фото дозвілля першої леді та президента, кілька світлин з архіву, на якому Олена разом з подругою, а також сімейне фото до Дня захисту дітей. Зараз же на сторінці переважають репортажні фотографії з офіційних поїздок та громадських заходів, де образ Олени тяжіє до невимушеності, щирості та витонченості. Іноді Зеленська, популяризуючи вітчизняну продукцію, відмічає на своїх світлинах українських дизайнерів, що є авторами її вбрання.

У текстах до дописів перша леді ділиться планами щодо соціальних проєктів, якими вона займається разом зі своєю командою, та враженнями від офіційних закордонних поїздок і зустрічей; часто приділяє увагу українським спортсменам з інвалідністю, розповідаючи про їх здобутки під час змагань; пише ситуативні тексти до важливих дат, де ділиться власними думками щодо гострих соціальних проблем (проблеми усиновлення, захисту дітей, гендерно зумовленого насильства,

пам'яті жертв Голодомору тощо). Наприкінці січня Олена повідомила, що хоче розвантажити свій акаунт в Instagram від великих дописів, тому створює ще й сторінку у Facebook.

Проаналізувавши контент офіційного Instagram-акаунту першої леді України Олени Зеленської, можемо зробити висновки, що:

- для її фоловерів акаунта формується образ сучасної першої леді, який поєднує в собі люблячу дружину президента, що поруч із чоловіком у важливі моменти, і особистість, яка має власні інтереси і бере участь не тільки у політичних заходах на тлі очільника держави, а й втілює в життя власні проекти;

- до образу жінки та дружини додаються риси дбайливої матері (увага до теми здоров'я та добробуту українських дітей), відкритої, чуйної та освіченої людини (підтримка спортсменів з інвалідністю, протидія гендерному насильству, інтерес до розвитку інклюзії та культури в Україні), патріотки (увага до історичної пам'яті країни, підтримка талановитих українців) та красивої стильної жінки (елегантність вбрання, зачіски, макіяжу);

- улюблена у вітчизняній політиці риса «близькості до народу» майже не проявляється.

«Біблос»: загальна архітектоніка видання

М. О. Семенович, студентка III курсу
В. А. Ковпак, д-р наук із соц. ком., професор
Запорізький національний університет

Журнал «Біблос», який має повну назву «Журнал української бібліографії», є ілюстрованим бібліографічним часописом. Видавався він у США протягом двадцяти років, а саме з 1954 по 1978 р. Усього налічується 167 примірників. Редактором був М. Сидор-Чарторийський, який намагався систематично інформувати читачів про нові надходження україніки по всьому світі, новини книгознавства, українознавства, патріотичний дух рецензій на українське еміграційне видавництво із різноманітної тематики. Також двомісячник висвітлював громадське, культурне та політичне життя української діаспори в США. Саме журнал «Біблос» став своєрідним путівником для тих, хто мав потребу в читанні української та зарубіжної літератури, для тих, хто слідував за інформаційним та аналітичним потоком подій у світі. Літературна критика займала значне місце в жанровій типології журналу.

Для аналізу обрано примірники з випадкової вибірки у період – з 1955 по 1978 рр. З 1955 р. по 1960 р. часопис має назву «Журнал бібліографії, критики і рецензій», а його перейменовано на «Журнал української бібліографії».

Основна ідея журналу – це інформування про бібліографічні дані нових надходжень української літератури, критика та рецензії, анонсування подій та підтримка україноцентричними матеріалами патріотизму в серцях тих, хто емігрував з України. «Біблос» виходив українською мовою, але є випуски й англійською.

Структура видання досить неоднорідна. «Біблос» має багато постійних рубрик, такі як «Нові видання», «Рецензії», «Цінні книги для всіх». Наприклад, у номері за грудень 1955 р. є така рубрика і вона перелічує нові видання за 1945, 1946, 1947 та 1949 рр. До неї входять і «Доповнення видань за час 2-ї світової війни (1942–1944/5)». Цей номер часопису містить також списки «Укр. книжкові видання в Німеччині за 1951 р.» і «Видання вишивкових узорів (українських)». Як перелік видань сформована рубрика «Книжкові видання, що появились в ЗДАмерики та в Канаді (1945–1954)», де до кожної назви подано рік і місце появи книжки. Видання друкує списки, серед яких, наприклад, «Видання календарів-альманахів, що появились накладом Т-ва “Відродження” в Аргентині», «Українські видання в часі війни (вересень 1939–грудень 1941 рр.)». Назви нових біографічних книжок було узагальнено під назвою «Біографії», але переліки репрезентувались не лише назвами, а й образотворчо, наприклад, «Мистецьке оформлення видань І. Тиктора» представлено 12-ма малюнками на обкладинках книжок (номер від січня 1956 р.). Є тематичні списки: «Пластові видання», «Дитячі видання» тощо.

Здебільшого, на останній сторінці журналу розміщувалась рубрика «Наша розмова», де сама редакція журналу надсилала привітання, подяки за передплату, фотомонтажі або за надіслані матеріали. Наприклад, у номері від лютого 1956 р. є таке повідомлення: «Вп. Степан Гела, Торонто, Онт: Вашу цінну посилку і всі прилоги в ній – одержали. Щиро Вам за все дякуємо. Матеріали опишемо і дещо з надісланого помістимо. Просимо надсилати нам і інші матеріали. Щиро Вас вітаємо!» [1]. У цілому, журнал багато уваги приділяє саме зворотному зв'язку, спілкуванню з читачами. У кожному номері в цій рубриці можна було побачити подяку за передплату розміром у два «доляри», велику вдячність за важливу надіслану інформацію чи привітання з нагоди свята. Так, у номері від лютого 1956 року є таке повідомлення: «Подяка: Всім Установам та приватним особам, які з нагоди Різдва Христового й Нового Року вислали нам письмові побажання-привіти, – оцим шляхом щиро ДЯКУЄМО та бажаємо якнайкращих успіхів у праці і трудах для добра Батьківщини! Редакція “БІБЛОСу”» [1].

В окремій рубриці «Довідник» журнал знайомить читачів із журналами або тижневиками. Так, у номері від квітня 1956 р. це два видання: «Учительське слово» та «Спортовий репортер» [2]. Одразу ж подається коротенький паспорт видання: опис того, де видається, хто видає, скільки сторінок та який зміст.

Приблизно з 1960-х рр. журнал змінює традицію оформлення обкладинки. Авторську колонку замінюють ілюстраціями та фотографіями. Багато ілюстрацій з приводу певних подій, перемог або свят також знайшли своє місце на першій сторінці. Так, наприклад, серед номерів журналу зустрічаємо такі, обкладинки яких присвячені смерті «великого президента» Кеннеді (номер від листопада-грудня 1963 р.), встановленню пам'ятника Т. Шевченкові у Вашингтоні (номер від липня–вересня 1964 р.), 50-літтю Українських січових стрільців (номер від жовтня–грудня 1964 р.), «співцям», тим, хто «хто співав в час відродження України радісні пісні, не всі видержали на пості, одним Москва зламала хребти, інші змінили віхи, а багато з них – “карались, мучились, гинули, але не каялись”» (П. Тичина, Я. Савченко, М. Хвильовий, Т. Шевченко, В. Сосюра, Г. Косинка, О. Вишня, Ю. Яновський, М. Терещенко та ін.) (номер від липня–вересня 1967 р.) [3].

Редакція журналу приділяла багато уваги популяризації української культури. Про це свідчать вірші відомих поетів та тексти народних пісень, розміщені на обкладинках. Окремі чотири номери (квітень–червень 1969 р., липень–вересень 1969 р., січень–березень 1970 р. та липень–вересень 1970 р.) містять зображення князів як маркери державотворення.

Мова журналу підкреслює націотворчі соціально-культурні та предметні візії редакційної політики. «Біблос» – журнал бібліографічного, літературно-критичного спрямування – найперший і майже єдиний у своєму роді в діаспорній спадщині.

Список використаних джерел

1. Біблос. 1956. лютий. ч. 2 (10). URL: <http://diasporiana.org.ua/periodika/11147-biblos-1956-ch-2-10/> (дата звернення: 27.03.2020).
2. Біблос. 1956. квітень. ч. 4 (12). URL: <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/11149/file.pdf> (дата звернення: 27.03.2020).
3. Біблос. 1967. липень–вересень. ч. 3 (118). URL: <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/18944/file.pdf> (дата звернення: 27.03.2020).

Контент-політика сайту Наше Місто

С. М. Танченко, студентка IV курсу

В. В. Павленко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Контент-політика – це управління виробництвом і розміщенням контенту на сайті, у блогах, на сторінках у соціальних мережах або в рамках повномасштабної рекламної кампанії. Контент-політика регламентує абсолютно всі питання, пов'язані з контентом. До них належать: тематика текстів; кількість і частота ключових слів; терміни створення та розміщення контенту; обсяги

текстів; частота оновлення контенту; способи обробки та розміщення графіки, відео, а також бажані розміри картинок; верстка контенту. Контент-політика розробляється на основі цілей, бізнес-моделі й стратегії. Перед складанням документа зазвичай проводиться аналіз цільової аудиторії. Щоб оцінити, наскільки користувачам подобається той чи інший контент, використовують аналітичні сервіси – наприклад, Google Analytics. З його допомогою можна відстежувати пошук по сайту, найбільш популярні групи контенту, соціальну взаємодію (як часто ставлять позначку «Мені подобається»), копіювання контенту та багато іншого.

На сайті *Наше місто* є 7 основних рубрик: «Новости», «Общество», «Здоровье», «Спорт», «Культура», «Политика» і «Особое мнение», «Архив», «Пресс-центр» і «Реклама». Найчастіше оновлюються рубрики «Новости» та «Общество», рідше – «Спорт» та «Особое мнение». До рубрики «Особое мнение» додають великі/ексклюзивні матеріали від досвідчених журналістів сайту/газети. Але іноді додаються цікаві висловлювання чи думки певних експертів, активних громадських діячів, представників влади тощо. Визначити якусь конкретну спрямованість у контенті сайту важко. Споживачі інформації з кожним днем стають все більш вибагливими. Тематика новин, що були актуальними вчора, сьогодні може бути вже не цікавою. Але все ж таки, можна помітити, що суспільство більше за все цікавиться ДТП, жорстокими вбивствами, новими архітектурними проектами, усім, що пов'язано з фінансами, субсидіями та важливими змінами в законодавстві.

У будні на сайті виходить приблизно 27–32 новини з проміжком часу в 20–30 хвилин (екстренні матеріали сюди не відносяться, їх публікують одразу після написання). У вихідні проміжок часу між новинами збільшується, відповідно їх кількість зменшується до 9–14. Публікуються, як правило, заздалегідь заготовлені матеріали. Журналіст, який наповнює сайт вихідного дня, може доопрацювати контентне наповнення.

Крім того на головній сторінці сайту *Наше місто* є рухомий рядок, де зазначені курс валют, погода в Дніпрі та ціна на паливо (бензин, дизпаливо та газ). Оновлюється рядок щотижня. За оновлення відповідає окремий журналіст.

На сайті, як і в газеті, є рекламні статті, які публікуються за гроші. Це є додатковим прибутком сайту/газети. В цілому кількість рекламних статей неможливо підрахувати. Сьогодні може надійти одна, вона ж і остання за тиждень. А може надходити по 3–4 щодня. Тематика рекламних статей також різна: реклама диванів чи магазину іграшок, політична діяльність того чи іншого народного обранця.

Нові жанри політичної медіакомунікації в Україні

К. О. Темчур, аспірантка

М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Упродовж президентської кампанії в Україні в 2019 р. було використано нові політичні технології, до того не застосовані в жодній іншій країні. Це підтвердило припущення, що традиційні політичні технології впливу на електорат вже не є ефективними. Один із кандидатів у президенти, Володимир Зеленський, вдало провів передвиборчу агітацію за допомогою не тільки її класичних засобів (листівки, телебачення тощо), а здебільшого – із використанням ресурсу соціальних мереж та трансформованих жанрів політичної медіакомунікації. Це дало змогу привернути увагу виборців, які втратили довіру до істеблішменту, та молодого електорату, який зазвичай ігнорує вибори.

На сучасному етапі розвитку світової політичної системи спостерігається криза довіри до традиційного політикуму. На тлі цих тенденцій відбулося обрання представників шоу-бізнесу на високі політичні посади у США (Дональд Трамп) та Ісландії (Йон Гнар). Аналогічна ситуація склалася під час президентської кампанії в Україні в 2019 р., за результатами якої президентом було обрано відомого шоумена Володимира Зеленського. Такі зміни в політичній системі були викликані змінами у моделях комунікації, вони зумовили трансформацію традиційних жанрів політичної комунікації.

Суспільно-економічні, зовнішньо- і внутрішньополітичні фактори привели до трансформації формату політичної кампанії, що спричинило зміни в українському медіаполітичному полі. Способи спілкування комунікаторів та реципієнтів зазнали змін унаслідок появи нових політичних технологій. Зміни в Інтернет-середовищі спричинили зміни в класичних моделях комунікації. Зниження популярності традиційних медіа та розвиток блогерської комунікації призвели до того, що першу сходинку в передачі суспільно важливого контенту посіли лідери думок, а не ЗМК. Оскільки вік медіаспоживачів знизився, а мережева комунікація є дуже популярною саме серед представників сегменту 18–24, комунікації з ними були надані ознаки "шоуїзації". Повідомлення були значно спрощені.

Зазначені фактори спричинили трансформацію класичних жанрів політичної медіакомунікації. Можемо, зокрема, констатувати появу таких жанрових модифікацій: мув-інтерв'ю, прес-марафон, дебати на стадіоні, новорічне ТБ-звернення замість чинного президента на каналі «1+1». Їхніми рисами є мовне спрощення, гумористичне забарвлення повідомлень, відмова від політичної формальності, зближення з аудиторією, створення відчуття причетності до події.

Трансформація традиційних жанрів політичної медіакомунікації відбулася під впливом низки факторів. Всесвітня тенденція втрати електорату від традиційного політикуму та прихід на політичні посади на цьому тлі шоуменів сприяла пошуку нових способів електоральної комунікації та спричинила "шоуїзацію" політичного дискурсу. Ключову роль за цих обставин відіграє розвиток мережевої комунікації та контрастність традиційного іміджу політичного опонента.

Квір-контент українського інформаційного простору: моніторинг національних та регіональних ЗМІ

Р. М. Федоренко, студент IV курсу
О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Квір-контент – текстові, візуальні, звукові матеріали будь-якого інформаційного ресурсу, які висвітлюють новини ЛГБТ+. Традиційно в українських ЗМК обсяг квір-контенту збільшується перед проведенням Маршу рівності.

Медіа-реципієнтом дослідження став перший харківський Марш рівності, який пройшов 15 вересня 2019 р. Подія була неоднозначно сприйнята місцевою владою та привернула увагу як регіональних, так і національних ЗМІ. Отже, об'єктом дослідження став квір-контент харківських і загальноукраїнських онлайн-ЗМІ та інтернет-версій офлайн-медіа.

Моніторинг харківських ЗМІ пройшов з 1 по 30 вересня 2019 р. у 5 інтернет-виданнях: 057.ua, STATUS QUO, АТН, «Мой Харьков», «Объектив». Представлені на ресурсах 96 матеріалів відповідної тематики можна умовно поділити на дві групи: публікації про ХарківПрайд (54) та статті із загальної квір-проблематики (42).

З 15 серпня по 30 вересня 2019 р. було проведено спостереження 5 загальноукраїнських інтернет-ЗМІ: «Дзеркало тижня», «Сьогодні», ТСН.ua, УНІАН, Цензор.нет. За вказаний період зафіксовано 60 матеріалів квір-контенту: 20 публікацій стосовно харківського Маршу рівності і 40 дотичних.

Загалом було виявлено 156 новин. Дослідження засвідчило, що приблизно в 26 % публікацій порушувалися етичні норми. А саме:

- використання мови ворожнечі (Сказати "Ні" нетрадиційній сім'ї та пропаганді гомосексуалізму вирішили католики з усієї України. *ТСН.ua*; Зробив "камінг-аут" щодо своєї нетрадиційної орієнтації. *УНІАН*; Дехто вийшов відстояти права сексуальних меншин. *Объектив*).
- недоречне згадування сексуальної орієнтації людини (Чекали під будинком: натовп радикалів жорстоко побив військового-гея. *УНІАН*).

- поширення гомофобних заяв, перекручення і маніпуляція інформацією стосовно ЛГБТ+ (Кілька акцій на захист сімейних цінностей і проти пропаганди ЛГБТ. *Дзеркало тижня*; Ложь и манипуляции ЛГБТ-движения. *STATUS QUO*).

Найбільше проявів мови ворожнечі зафіксовано в харківських медіа, а саме в новинах про ХарківПрайд. Імовірно через те, що журналісти регіональних ЗМІ не мають достатнього досвіду роботи з квір-контентом. Разом з тим, відчутне намагання журналістів розібратися в проблемі, об'єктивно підійти до висвітлення непересічної події в житті міста (наприклад, статті: «Мне было страшно признаваться маме. История гея из Харькова». *057.ua* та «Эти страшные геи. Почему Харьков боится Марша равенства?». *Объектив*). Попри те, що в обох матеріалах наявна негативно забарвлена лексика, вони не є образливими. Єдиним інформаційним ресурсом, в публікаціях якого відсутня мова ворожнечі та прояви нетерпимості щодо ЛГБТ+, став АТН.

В загальноукраїнських медіа на одну публікацію про харківський Марш рівності припадало декілька регіональних, тому кількість дотичного матеріалу переважає. Цікаво, що використання негативно забарвленої лексики частіше зустрічалось в дотичних матеріалах, аніж у публікаціях власне про ХарківПрайд.

Слід зазначити, якщо майже всі дотичні новини харківських ЗМІ стосувалися заворушень, які виникли після проведення Маршу рівності, то національні медіа на цьому не акцентували увагу, представивши широку палітру щоденних подій різної тематики: міжнародна, права людини, культура і шоу-бізнес тощо.

Аудиторні та тематичні особливості інтернет-видання jewishnews.com.ua

А. Є. Черевко, студентка II курсу магістратури

О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У Дніпрі на сьогодні діє декілька єврейських видань і телепрограма, що орієнтовані на релігійне життя та події, що відбуваються в єврейській громаді міста. Найпотужніше з них – всеукраїнське інтернет-видання «Єврейські новини України та світу», яке висвітлює події в 140 єврейських громадах по всій Україні, що входять до складу Об'єднаної єврейської общини України.

Сайт було створено в 2014 р., спочатку увагу було зосереджено не тільки на новинах, розміщувалися й розгорнуті журналістські матеріали – інтерв'ю, огляди тощо. Згодом на сайті почали публікувати лише новини, а в 2018 р. відбувся ребрендинг – обрана нова кольорова гама, оновлена головна сторінка, визначені постійні рубрики. Сайт є офіційним вісником Об'єднаної єврейської общини України, де публікуються також звіти, основні новини з життя організації та оголошення.

Сайт російськомовний та має досить велику аудиторію як для вузько спрямованого проєкту. За досліджуваний період сайт відвідало більше 800 тис. унікальних користувачів, які 4,3 млн разів переглянули сторінки сайту.

Щомісячна кількість новин – близько тисячі, найпопулярніші рубрики: «Суспільство» (події в єврейському світі України та в різних країнах), «Політика» (про політичні події в Ізраїлі та політиків єврейського походження та компанії), «Економіка та бізнес» (про бізнесменів ізраїльського та єврейського походження), «Життя громад» (нещодавно ця рубрика була оновлена та виведена на головну сторінку сайту, розповідає про події в єврейських громадах на території України) та «Лайфстайл» (життя єврейських зірок).

Щодо відсоткового відношення новин, то національні новини складають близько 47 %, а світові – 53 % від загальної кількості. При цьому акцент завжди робиться саме на новинах про життя євреїв України та події в громадах. Основним джерелом новин є єврейські громади України, Єврейське телеграфне агентство, сторінки рабинів та єврейських діячів в соцмережах а також новини з інших сайтів, при використанні яких обов'язково вказується першоджерело. Джерело

трафіку сайту jewishnews складається з декількох елементів: ukr.net, різні біржі читачів (i.ua, traffirm та інші), а також прямі заходи – коли читач безпосередньо заходить на сайт, щоб прочитати новини.

Відсоток рекламних або проплачених матеріалів мізерний: за останні півроку не вийшло жодного рекламного матеріалу.

Аудиторія представлена читачами з різних країн: Україна (57,6 %), Російська Федерація (22,8 %), США (1,53 %), Ізраїль (3,7 %) та інших країн. При цьому сайт читають як євреї, так і представники інших національностей.

Особливість сайту в тому, що він репрезентує нетипові новини для українського медіапростору, які спрямовані на окрему національність. Схожих сайтів (окремих громад та з такою багаточисельною аудиторією) майже немає в Україні. Цей сайт можна вважати сучасною «енциклопедією» життя євреїв, оскільки публікуються практично усі події, що відбуваються в єврейських громадах. Інтерес української аудиторії до єврейського сайту пояснюється споконвічним інтересом до того, що відбувається в дружнього народу, крім того, українцям цікаво читати про єврейську історію, Єрусалим, та про суперечливі сторінки спільної історії, наприклад про Степана Бандеру, ОУН–УПА, єврейські погроми та Голокост.

Окрім цього, популярність сайту серед єврейського населення можна пояснити тим, що вісник єврейських подій завжди знаходиться під рукою – у смартфоні, а доступ до новин необмежений.

Особливість використання візуалізації у медіа

Я.В. Шекеряк, студентка III курсу
І.С. Полянський, асистент кафедри зарубіжної преси та інформації
Львівський національний університет імені Івана Франка

Разом із боротьбою за увагу аудиторії у медіа спостерігається традиція простоти і швидкості у поданні матеріалів, тому ЗМІ приділяють більше уваги візуалізації інформації – здебільшого інфографіці.

Історія поняття не сучасна, але в контексті журналістики про нього почали говорити у 1970-х рр., з появою праць П. Салівана для *The Sunday Times*. Однак дослідники пов'язують поширення інфографіки з *USA Today*, де у 1982 р. почали поєднувати графіку і текст [1].

Розрізняють **інфографіку** та **візуалізацію даних**. Перша характеризується більшим естетичним багатством, конкретними даними і невеликим обсягом інформації. А **візуалізація даних** може бути шаблоном для різних відомостей, подавати інформацію з декількох баз, для її реалізації потрібні комп'ютеризовані алгоритми, а на першому плані – інформаційна насиченість [2].

Якою має бути інфографіка? Відповідь можна дати виходячи із мети її створення. Інфографіка переважно застосовується коли: потрібно показати будову чи алгоритм чого-небудь; відобразити співвідношення предметів або фактів; зобразити тенденцію розвитку об'єкту; показати взаємозв'язки у явищі; повідомити великий об'єм інформації [3]. Відповідно до завдання, обирають спосіб її подання згідно з видами: діаграми, графіки, карти, таблиці, умовні знаки, зображення з перебільшеними деталями, комбіновані зображення [4].

Інфографіка має бути **однозначною** – реципієнт інтерпретує побачене так, як задумав автор. Оскільки наразі немає єдиної системи кодів, де графічні одиниці відповідають певній інформації, автори орієнтуються на обізнаність конкретної аудиторії [5].

Інфографіка – це відображення **головного**. Не зображується все, що зібрано з певної теми, лише основний матеріал, пояснення якоїсь події, певні інструкції. Додаткову інформацію подають текстом під інфографікою. Після звернення уваги на візуалізацію, людина з більшою ймовірністю прочитає матеріал [6].

Інфографіка має бути **адаптивною**. Тобто вміщуватися в екран гаджету, яким користуються реципієнти. Для основної і мобільної версії ресурсу варто зробити окремі візуалізації [3].

Поєднання змісту та форми. Візуалізація так само будується за принципом «перевернутої піраміди», з врахуванням важливості та доступності матеріалу для аудиторії [3].

Не варто забувати й про основні **дизайнерські принципи**: однакові шрифти, єдина колірна гама, контрастність, вирівнювання, тощо.

Інструменти Вибір інструментів залежить від складності роботи, виду інфографіки, навичок автора.

Canva.com, Create.piktochart.com – онлайн-ресурси, з готовим набором шаблонів, широким функціоналом. Легкі у використанні. Мінуси – безплатна версія має обмеження і доведеться використовувати лише готові шаблони.

Infogram.com – схожий до попередніх, але з ширшим функціоналом. У безкоштовному варіанті не можна завантажувати зображення.

Adobe Photoshop, Illustrator – створення оригінального контенту, складніші у використанні.

Microsoft Excel – програма для впорядкування та аналізу даних і праці із векторною графікою загалом [6].

Для складніших візуалізацій даних – **Python i Developers.google.com/chart**, але для роботи потрібні навички програмування. З їх допомогою можна працювати на вищому рівні і з більшим обсягом даних.

Список використаних джерел

1. Бурдіна Е. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 75–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_14 (дата звернення: 21.03.2020).
2. Габор Н., Залізняк Ю. та ін. Мережева журналістика: спеціалізовані курси : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 136 с.
3. Шаманська А.С Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 9 (49), 1 т. С. 32–36. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15257234102349.pdf> (дата звернення: 21.03.2020).
4. Залізняк Ю. Інфографіка як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 215–222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_23 (дата звернення: 21.03.2020).
5. Нетреба М. М., Кащишин І. Я. Теоретико-методологічні аспекти дослідження візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 35–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_3_8 (дата звернення: 21.03.2020).
6. Важливі поради для створення інфографік та візуалізації даних. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/133543> (дата звернення: 21.03.2020).

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МЕДІАМОВА

«У що вірить той, хто не вірить?» У. Еко – К. М. Мартіні як зразок інтелектуального діалогу

Є. О. Бабенко, студентка II курсу магістратури

І. С. Бучарська, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Здавна людство використовувало літературний жанр діалогу – згадаймо роботи Платона (н-д, «Бенкет», 385–380 рр. до Р.Х. [1]), Цицерона (н-д, «Оратор» 46 р. до Р.Х. [2]) та інших філософів і майстрів слова. Справді, це зручний формат, і не лише задля навчання інших або висловлення власних думок вигаданому персонажу, а й, найголовніше, для пошуку істини разом із реальним співрозмовником, повноправним учасником комунікації.

Зразком якісного, інтелектуального діалогу кінця ХХ ст. є бесіда між видатним італійським філософом і семіологом Умберто Еко (1932–2016 рр.) і католицьким кардиналом, доктором теології Карло Марія Мартіні (1927–2012 рр.). Їхнє листування в італійській газеті «La Corriera de la Serra» (1996 р.) згодом вийшло окремим виданням – «In cosa crede chi rum crede?» (1997 р.) (український переклад – «У що вірить той, хто не вірить?» (2016 р.)), яке стало об'єктом нашого дослідження [3]. Як бачимо з назви, діалог представляє собою обмін думками і постановку суспільно важливих питань з боку невіруючого і високопоставленого представника християнства.

У процесі листування нарівні з богословськими питаннями і у зв'язку з ними були обговорені такі соціальні проблеми:

- як людина стає людиною (і в який саме момент її можна так назвати);
- яке місце жінки у Церкві;
- яку роль має відігравати Церква у соціальному житті.

Гостра актуальність цих проблем не слабшає вже протягом двох тисячоліть. Наведемо, наприклад, апологетично-полемічні праці першохристиянських проповідників:

- Юстин Філософ (бл.100–165 рр. від Р.Х.) – перша і друга «Апології» (сер. II ст.) [4], адресовані імператору Антоніну Пію, його сину Марку Аврелію, «священному сенату і всьому народу римському». У них автор пояснює особливості своєї віри, спростовує звинувачення, виражає надію на розуміння і повагу з боку влади і решти язичників. Також яскраву діалогічну ознаку має «Діалог із Трифоном-іудеєм», де більше уваги приділяється догматиці [4].

- Мінучій Фелікс (помер бл. 210 р. від Р.Х.) – «Октавій» (кін. II ст.) [5], в якому ведеться розмова між двома товаришами автора, християнином і язичником, а сам Фелікс виступає в ролі арбітра. Тут дається відповідь на безглузді звинувачення вірян і обґрунтування «нового» віровчення.

Зараз ми спостерігаємо, як поживавився церковно-світський діалог у зв'язку з дестабілізацією релігійної ситуації в Україні після утворення ПЦУ. Варто зазначити, що міжконфесійний дискурс багатий як на аналітичні, так і на маніпулятивні тексти. У них зазвичай розглядається проблема канонічності Томосу і Православної церкви України, «протистояння» двох етносів – російського і українського – у православному контексті.

За умов гострої дискусії, яка подекуди демонструє позанормативні прояви, текст У. Еко – К. М. Мартіні стає «підручником» чемної розмови, одним із прикладів відкритого релігійного епістолярного діалогу. Адресати мають діаметрально протилежні світоглядні позиції, але знаходять спільну мову.

Характерними рисами листування-бесіди У. Еко – К.М. Мартіні стали:

1. Високий інтелектуальний рівень. «Співрозмовники» блискуче освічені і, що є не менш цінним, виховані. Для кожного з них повага навіть не стільки до іншої позиції, скільки до людини – це норма. Їхня бесіда – еталон епістолярного (розмовного) етикету.

2. Діалог з ініціативи У. Еко повністю рівноправний, не зважаючи на регалії і посади: *«Сподіваюся, Ви не вважатимете ознакою неповаги те, що я звертаюся до Вас на ім'я, безвідносно до Вашого кардинальського одіння»... «Звертаючись до співрозмовника на ім'я, вони [французи] визнають його авторитет»* [3, с. 11].

Завдяки цьому розмова урівноважена: священик тут не виступає в ролі безумовного знавця світу і того, «як буде правильно» у тій чи іншій ситуації. Те ж саме стосується його співрозмовника – науковця, який спільно з кардиналом саме шукає відповіді, а не надає їх.

3. Найголовнішим є те, що мета діалогу не полягає у з'ясуванні правоти когось із учасників. Метою є окреслення проблем, які хвилюють усіх: і віруючих, і атеїстів, знаходження ґрунту, на якому можна «потиснути руки» один одному. Спільним полем для діяльності є сьогодення, де адекватно представлені у дискурсах секулярність і релігійність можуть і повинні співпрацювати. Між Церквою і світом є точки дотику, і одна з них – це відповідальність за людей, за майбутнє. *«Мислячі і відповідальні люди, – як віруючі, так і невіруючі, – разом залишаються вірними істинному смислу *huitus*, людства, хоча, можливо, називають свою позицію по-різному. У драматичних подіях нашого часу є речі важливіші від назв «...» коли йдеться про захист чи поширення основних людських цінностей...»* [3, с. 20].

Вирішити світоглядні питання неможливо. Людство завжди буде сперечатись «вірую чи не вірую», у кого «вірую» (богословські суперечки щодо «Символу віри»), як треба «вірити» (за Євангелієм чи за традицією). Культура ведення дискусії, розмовний етикет надає чи не єдину можливість не зводити бесіди про Віру та Церкву до рівня чвари, а, навпаки, унаочнити «найвищий щабель» розв'язання цієї проблеми.

Список використаних джерел

1. Платон. Пир; пер. А. Маркова. Москва : Рипол-Классик, 2016. 313 с.
2. Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве; ред. М. Л. Гаспарова. Москва : Ладомир, 1994. 475 с.
3. У що вірить той, хто не вірить? / пер. о. К.-В. Стасіва. Жовква : Місіонер, 2016. 104 с.
4. Мученик Иустин Философ. Апологии, Разговор с Трифоном Иудеем. *Ранние Отцы Церкви*. Антология. Брюссель : «Жизнь с Богом», 1998.
5. Минувший Феликс. Октавий; пер. М. Сергеев. *Богословские труды*. № 22. 1981.

Функція мемів у поширенні критично важливої інформації

Д. О. Ганзюк, студент VI курсу

І. С. Бучарська, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«COVID-19. Мережа оперативних новин про коронавірус» починає свою роботу практично одразу після введення перших карантинних заходів в Україні. Офіційне співтовариство, створене Міністерством охорони здоров'я України, задля надання верифікованої інформації про поточну ситуацію та останніх новин навколо поширення хвороби. Канали Viber, Telegram, WhatsApp та соціальна мережа Facebook зробили розповсюдження офіційної інформації МОЗ України якісним та максимально швидким.

Слід відзначити, що в інформаційному хаосі, спричиненому коронавірусом та карантинном, де одночасно були присутні жакливі новини, конспірологічні теорії, фотожаби, сатиричні пісеньки, заклики до обережності, хвалюваті насмішки, і все це разом демонструвало розгубленість людей перед новою реальністю, канал офіційної інформації став порятунком для розуму громадян та засобом налаштування останніх на злагоджені суспільні дії (#ПростіРечіРятуютьЖиття, #StopКоронавірус, #МіфиПроКоронавірус, #ЗалишаюсяВдома, #ПідтримуюЛікарів).

Жанрова палітра загальнонаціонально орієнтованого ресурсу «Коронавірус_інфо» передбачено багата – від щоденних повідомлень про кількість хворих/померлих/одужавших, епідеміологічної карти, даних про вікові характеристики інфікованих до інформаційно-розважальних роликів популярних виконавців (26.03.20 – гурт TVORCHI #ЗВУКИКАРАНТИНУ, 29.03.20 – гурт MOZGI нагадує основні

правила гігієни під час боротьби з коронавірусом) – і вся ця різноматність працює на максимальну засвоюваність критично важливої суспільної інформації.

Логічним виглядає використання авторами «Коронавірус_вірус» жанру літературного мему, який надає можливість актуальну офіційну пропаганду «закодувати» мовою культури. Портрети «з підручників» добре впізнаваних українських поетів в масках – Т. Г. Шевченка, Лесі Українки, І. Я. Франка – з'являються 25.03, 26.03, 27.03.20 відповідно. Герої української літератури проголошують: «Борітеся – поборете» (Т. Г. Шевченко «Кавказ», 1845), «Геть думи сумні!» (Лесь Українка «Contra spem spero!», 1890), «Лиш боротись – значить жити!» (І. Я. Франко «Vivere memento!», 1883).

Перші два заклики є цитатами з «шкільних» творів і тому пам'ять швидко відтворює строфи: «Борітеся – поборете, / Вам Бог помагає! / За вас правда, за вас слава / І воля святая!» [1, с. 119]; «Так! я буду крізь сльози сміятись, / Серед лиха співати пісні, / Без надії таки сподіватись, / Буду жити! Геть думи сумні!» [2, с. 12]. Франківська фраза: « Лиш боротись значить жити... / Vivere memento!» («Пам'ятай, що живеш!») [3, с. 12], – на жаль, не є широко відомою і тому важко спрогнозувати, чи виникає у свідомості читача «перегук» із латинським висловом «Memento mori» («Пам'ятай, що доведеться вмирати»), чи замислюється він завдяки цьому уявному діалогу цитат над високою ціною своїх повсякденних вчинків.

Мем-лінію на «Коронавірус_інфо» продовжили:

- Арман Еммануель дю Плессі герцог де Рішельє – Бронзовий Дюк: «Карантин – це не канікули!» (29.03.20),
- Богдан Михайлович Хмельницький: «Явіть мужність свою!» (30.03.20),
- Берегиня – Монумент Незалежності: «Українці, залишайтеся вдома!» (31.03.20),
- легендарні засновники Києва – брати Кий, Щек та Хорив: «Тримайте дистанцію!» (01.04.20),
- «Звіяні вітром» (1936, екранізація – 1939) Скарлетт О'Хара та Ретт Батлер: «Зачекайте до кінця карантину!» (01.04.20),
- 03.04.20 знову «на екрані» Т. Г. Шевченко: «Спілкуйтесь та відпочивайте дистанційно».

На наш погляд, ці мему «програють» першим трьом, тому що не історичні постаті промовляють до нас і тим заспокоюють та підбадьорюють, а ми вкладаємо їм до вуст сучасні тези. Зник інтелектуальний виклик: «Впізнайте рядок! Згадайте, з якого це твору!»

Мем «працює» за рахунок спільного культурного знання, але, на наш погляд, можливий і зворотній процес – культурне знання може поширюватись завдяки мему, якщо не припиняти їх виробництва за формулою «портрет в масці + цитата» та спонукати читача розгадувати культурний ребус.

Список використаних джерел

1. Шевченко Тарас. Усі твори в одному томі. Київ : Ірпінь, 2007. 824 с.
2. Українка Лесь. Усі твори в одному томі. Київ : Ірпінь, 2008. 1376 с.
3. Франко Іван. Вибрані твори. Київ : Академія наук Української РСР, 1956. 799 с.

Термін «культурний геноцид» в інформаційній агресії Росії

М. В. Доценко, канд. філол. наук, доцент
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Соціокультурний аспект інформаційного протистояння між Україною і Росією є важливим чинником осмислення війни. У російському медіапросторі функціонує масив фейків, націлений на деформацію історичної пам'яті й ідентичності шляхом ототожнення українського культурно-історичного досвіду з поняттям «російський» [1].

Від 2014 р. термін «культурний геноцид» в російських медіа охопив події, визнані українством як здобутки, а також вигадки, стереотипи і міфологеми щодо українськості, що стало обґрунтуванням засудження українців, виправданням агресивного втручання Москви: *«Культурный геноцид и бандеровская субкультура. То, что происходит на Украине в сфере культуры и образования, вот уже 24 года после провозглашения ее независимости, полностью укладывается в понятие культурного*

геноцида по отношению к русским гражданам страны. Особенно обострилось это явление после Евромайдана и государственного переворота, приведших к власти нацистов [2].

Опозиційні російські медіа запрошували до студій і цитували Ігоря Стрелкова, який пояснював вчинки людей, яких він представляв, протидією «культурному геноциду»: *«Права русских грубо попираются на Украине, в противном случае никто бы не восстал ни в Крыму, ни в Донбассе. За 25 лет русские Украины устали от того морального и культурного геноцида. Тихого геноцида, конечно, который производился по отношению к ним. Они устали быть людьми второго сорта [3].* Російські медіа переконують аудиторію, що Україна – це ворог чи злодій, який наступає; відповідно, будь-яка агресія є виправданою, дозволеною і навіть необхідною.

У низці матеріалів термін «культурний геноцид» згадано виключно в заголовках, без розкриття теми світового засудження України в змісті статті: *«Культурный геноцид: в РФ и Европе осудили украинский закон “Об образовании”» [4]; «Во Франции признали культурный геноцид на Украине [5].*

Поширювані російськими медіа тези (на кшталт: *«К сожалению, эта страна, если она будет оставаться в таком виде, рано или поздно исчезнет. Это ужасно для самого украинского народа, а политики Запада являются соучастниками культурного геноцида, который имеет сегодня место на Украине» [5]*) програмує певні сценарію розвитку подій, підлаштовуючи штучні причинно-наслідкові зв'язки; налаштовують аудиторію на прийняття бажаного фіналу, спростовуючи державну міць і силу України.

Крім того, безкомпромісне побутування в російському медіапросторі прийменника «на» перед назвою держави проявляє відповідне ставлення до України як до підлеглого регіону замість визнання незалежною державою.

Список використаних джерел

1. Доценко М. В. Культурна експропріація і геополітичні маніпуляції в російському медіадискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 47. С.99–108.
2. Гребеньков Д. Культурный геноцид и бандеровская субкультура. URL: <https://newsland.com/user/4297784770/content/kulturnyi-genotsid-i-banderovskaia-subkultura/4677654> (дата звернення: 23.03.2020).
3. Колокол России. Стрелков: Русские на Украине устали от морального и культурного геноцида. URL: <http://kolokolrussia.ru/novosti/strelkov-russkie-na-ukraine-ustali-ot-moralnogo-i-kulturnogo-genocida> (дата звернення: 23.03.2020).
4. Фоменко В. Культурный геноцид: в РФ и Европе осудили украинский закон «Об образовании». URL: http://www.trud.ru/article/27-09-2017/1354752_kulturnyj_genotsid_gosduma_osudila_ukrainskij_zakon_ob_obrazovanii.html (дата звернення: 23.03.2020).
5. News Front. Во Франции признали культурный геноцид на Украине. URL: <https://news-front.info/2018/10/09/vo-frantsii-priznali-kulturnyj-genotsid-na-ukraine/> (дата звернення: 23.03.2020).

Дотримання гендерної рівності в новинах українських телеканалів

Д. І. Кермач, студентка IV курсу

Л. Є. Василик, д-р. наук із соц. ком., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Термін «гендер» увів у науковий обіг у 1958 р. психоаналітик Роберт Столлер. Проблеми гендерної рівності відтоді активно аналізуються в межах низки наук. Оскільки журналістика формує в суспільстві оцінки, настрої та тенденції, то в контексті гендерних студій вона відіграє важливе значення. Дослідники вивчали гендерну проблематику в ЗМІ, розглядали словесне відображення гендерних стереотипів у медіа, розробили низку практичних посібників для ЗМІ. Але й досі дотримання гендерного балансу проблемне. Наскільки ж? Спробуємо розглянути це питання на прикладі телеканалів «1+1», «Україна» та ICTV, які згідно рейтингів за II квартал 2019 р. очолили десятку найпопулярніших. Звернемося до моніторингу як методу дослідження, охопивши листопад 2019 р. – січень 2020 р. На каналі «1+1» за об'єкт дослідження ми обрали тижневий випуск «ТСН. Тиждень», на каналі «Україна» – підсумкову тижневу програму «Сьогодні. Підсумки», на ICTV – щотижневий публіцистичний проєкт «Факти тижня». Усього моніторингом охоплено 13 випусків програми «ТСН. Тиждень» (73 сюжети), 13 випусків «Сьогодні. Підсумки» (156 сюжетів) та 13 випусків «Факти тижня» (143 сюжети). Предмет дослідження – дотримання гендерної рівності.

Ми поставили завдання охарактеризувати фемінітиви та дослідити співвідношення присутності чоловіків та жінок у випусках новин. Науковою базою дослідження стали також «Рекомендації для медіа щодо висвітлення гендерних питань і конфлікту», відповідно до яких журналістам варто дотримуватися балансу присутності жінок та чоловіків у повідомленнях медіа, уникати гендерних стереотипів, рівною мірою подавати думки жінок та чоловіків, використовувати гендерно коректну мову (дотримуватися фемінітивів).

Ми помітили, що протягом аналізованого періоду в програмі «ТСН. Тиждень» суттєво переважають коментарі чоловіків (203 коментарі або згадки про чоловіків та 89 про жінок, у відсотковому співвідношенні це дорівнює 69,5 % та 30,5 %). Журналісти дотримуються використання фемінітивів. Наприклад, «редакторка», «канцлерка», «волонтерка», «правозахисниця» тощо. Що стосується співставлення рівня представленості жінок та чоловіків з метою забезпечення права голосу жінок нарівні з чоловіками як фахівців різних сфер, то цієї вимоги не дотримано, адже більшість представників органів виконавчої влади, правоохоронці, бізнесмени тощо – чоловіки, що суттєво відображається у кількісному співвідношенні згадок про чоловіків та жінок у сюжетах. Позитивним вважаємо те, що журналісти не поширюють гендерних стереотипів та використовують фемінітиви для назв посад та професій жінок.

У програмі «Сьогодні. Підсумки» чоловіки теж значно переважають жінок у кадрах. Так, підраховано 481 згадку або коментар чоловіків та 131 – жінок, що у відсотковому співвідношенні дорівнює 78,6 % та 21,4 %. Є сюжети, де не подано коментарів жодної жінки («Інвестиційна стратегія» за 3.11.2019 р., де впродовж 7,5 хв залучено думки 8 фахівців – і всі чоловіки), що створює суттєвий дисбаланс у гендерному співвідношенні. Також підкреслимо, що високопосадовці в Україні – переважно чоловіки, тож на гендерному питанні у ЗМІ, на наш погляд, позначається також домінування так званої «скляної стелі» по відношенню до можливостей реалізації жінки на важливих посадах. Про жінок йдеться переважно у сюжетах, пов'язаних зі здоровим способом харчування, індустрією краси, вихованням дітей – їх не більше 1–2 під час ефіру «Сьогодні. Підсумки». Звертаємо увагу, що не завжди журналісти використовують фемінітиви для позначення жіночої форми професії. Для прикладу: «Тоді, 2018-го, першою красунею обрали дівчину-математика...» (сюжет «Індустрія обману» за 15.12.2019 р., де ведучий розповів про Вероніку Дідусенко, котра здобула титул «Міс-Україна»). Правил використання фемінітивів не дотримано, можна говорити і про поширення гендерних стереотипів.

У «Фактах тижня» впродовж моніторингу оприлюднено коментарі, думки та спостереження 559 чоловіків та 123 жінок, що у співвідношенні дорівнює 82 % та 18 %. Для прикладу проаналізуємо сюжет «Смертельний вірус з Китаю», що зайняв 10 хв ефіру. Дізнаватися про особливості захворювання журналістам допомагали українець з Гонконгу Олександр Костючик; мешканець Китаю; спікер ВООЗ Тарік Янкевич; доктор медичних наук Олександр Дуда; заступник міністра охорони здоров'я України Віктор Ляшко; представник офісу ВООЗ в Китаї Годен Галі. З жінок – мешканка Китаю, представниця МОЗ України Оксана Артемчук; завідувачка інфекційного відділення лікарні Людмила Мінова та лікарка-інфекціоністка, докторка медичних наук Ольга Голубовська. Більшість ефірного часу було віддано чоловікам, водночас коментарі деяких жінок тривали кілька секунд (як мешканки Китаю, яку навіть не назвали). Фемінітивів на позначення посад жінок канал не використовує, послуговуючись чоловічими формами іменників («лікар», «доктор медичних наук», «завідувач» тощо). У деяких сюжетах («Як Росія арештовує українців у Європі?», «Субсидні афери?»)) фігурують виключно чоловіки. Жінки – це інспекторка управління соцзахисту, пенсіонерка, що скаржиться на низький рівень життя.

Загалом на «1+1», «Україна» та ICTV виявлено майже ідентичні тенденції щодо дотримання гендерної рівності. Для «1+1» зауважено найвищий показник співвідношення чоловічих та жіночих коментарів або згадок. На інших каналах гендерна ситуація гірша. Фемінітиви використовують тільки журналісти «ТСН. Тиждень», інші послуговуються чоловічими формами назв професій та посад, незалежно від того, йдеться про чоловіка, чи про жінку. «Україна» поширює гендерні стереотипи, адже тут жінки з'являються у кадрі тоді, коли йдеться про красу, виховання дітей, готування їжі тощо, а в політичних та економічних темах майже завжди фігурують чоловіки, що нагадує патріархальний розподіл обов'язків між статями.

Тож висновки мали б спонукати відповідальних за контент переглянути гендерну політику телеканалів: досягти рівності в новинах, готувати інтерв'ю та життєві історії як з чоловіками, так і з жінками, вживати фемінітиви, уникати поширення гендерних стереотипів та мовного андроцентризму.

Емоція страху в українськомовних новинах про коронавірус

П. В. Мірошніченко, канд. філол. наук, доцент,
Запорізький національний університет

У своєрідному рейтингу «свіжих» страхів українців наляканість Covid-19 поступається місцем лише страху перед економічною кризою, а менше за зараження вірусом громадяни бояться слабкості органів влади та безробіття [1].

К. Ізард називає страх фундаментальною емоцією [2]. Страх викликають природні й набуті (соціокультурно обумовлені) чинники. Страх – це відчуття індивідом загрози власному фізичному існуванню, своєму психологічному «я» від конкретного об'єкта чи людини. Страх цілком може бути й безпредметним. К. Ізард наголошує, що страх не тільки зло. Він може спонукати людей зміцнювати соціальні зв'язки включно з «утечею по допомогу» чи колективним захистом [2].

О. Ромах запропонувала для боротьби з загрозливою тенденцією до збільшення страхогенерувального контенту в медіях власний алгоритм. Його складниками, зокрема, є: «уникнення слів, що потенційно лякають, або заміщення їх позитивними відповідниками; відмова від дублювання й поширення новин із страхогенерувальними чинниками; відмова від повторення одного й того самого потенційно страшного повідомлення впродовж тривалого проміжку часу» [3, с. 156].

До яких вербальних комунікативних тактик із генерування страху й тривожності вдаються українські журналісти, інформуючи аудиторію про коронавірус? Пошук відповіді на це питання покладено в основу моніторингу заголовків інформаційних повідомлень у рубриці «COVID-19» агрегатора новин ukr.net від 00 годин 01 хвилини до 15 години 30 хвилин 30 березня цього року. До уваги було взято саме заголовки, адже за результатами дослідження О. Ромах саме їх часто використовують для генерування страху.

У вищезазначений проміжок часу з теми коронавірус було опубліковано всього 387 новин, 206 з яких – українськомовні. Під час моніторингу всі українськомовні заголовки були відсортовані на три категорії за інтенсивністю переживання страху з певним значенням – негативне (зростання, висока тривожність, неконтрольованість, жах), нейтральне (невизначеність у розвитку, передчуття, спроба зупинити або проконтролювати його розвиток), позитивне (спадання тривожності, поява інтересу чи збудження як закономірних емоцій і станів у процесі трансформації страху, гумор як реакція на страх).

До першої категорії було зараховано 108 заголовків. 3-поміж них кількісно переважали ті, що «смакували» число жертв зараження коронавірусом і летальних випадків в Україні та світі: «У Чернівцях ще одна жертва коронавірусу: помер пенсіонер (24 канал)», «У Сумській області зафіксували три нові випадки зараження коронавірусом (НВ)», «Помер чернівчанин, хворий на коронавірус (АСС)», «У Бельгії кількість хворих на коронавірус зросла до 12 тисяч (Укрінформ)» та ін.

До другої категорії було віднесено 56 заголовків, переважна більшість із яких включала роз'яснювальну інформацію, відомості, покликані зняти надмірну емоційну напругу, тривожність, заспокоїти користувачів новин: «До лікарні кластимуть не всіх: МОЗ оновив алгоритм допомоги людям із COVID-19 (Стопкор)», «Що робити, якщо у мене коронавірус? Покрокова інструкція (Надзвичайні новини)», «Ляшко пояснив, чому на COVID-19 не тестують всіх українців, які прибувають з-за кордону (6 новин)» тощо.

До третьої категорії включено 41 заголовок, у яких простежується спад загального тривожного стану, змальовуються чіткі й позитивні перспективи, присутній гумор, подано курйози: «У Китаї оголосили про закінчення епідемії вірусу SARS-CoV-2 (16 новин)», «В Україні є область, де лабораторії не виявили жодного хворого на коронавірус (Карта) (7 днів)», «У ЗСУ немає випадків захворювання Covid-19, на ізоляції 164 людини (Інтерфакс-Україна)», «Поляк три дні жив у машині, щоб не заразити сім'ю коронавірусом поки чекав на результати тесту (dero.ua)» та ін.

Кількісно заголовки з негативним значенням страху не надто переважають – 108 проти 97 нейтральних і позитивних укупі. Однак усі вони, безумовно, вдаються до комунікативних тактик генерування страху й тривожності, використовуючи, зокрема, маніпулятивний прийом «магія чисел», зловживаючи словами «жертва», «вірус», «померли», «інфіковані», «вірус». Відповідно, новинні повідомлення про коронавірус формують в аудиторії той соціальний страх, який має сприятигуртуванню спільноти задля відповідального колективного опору Covid-19, не надто переконливо та вправно. Більшість із них покликана вражати й шокувати.

Список використаних джерел

1. Рівень страху українців на початку епідемії значно вищий, ніж був в Італії, – нове дослідження GfK Ukraine. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/650961.html> (дата звернення 23.03.2020).
2. Изард К. Э. Психология эмоций. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 464 с.
3. Ромах О. В. Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах : дис. на здобуття наукового ступеня канд. наук соц. ком. : [спец.] 27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2016. 216 с.

Новітні урбаноніми Дніпра: до проблеми ідентифікації території

Н. О. Мішина, студентка III курсу

Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Урбаноніми є ціннісними орієнтирами та символічними елементами міського простору і як такі впливають на формування життєвих пріоритетів містян, відбивають ідеологічні пріоритети держави, етнічні та міжконфесійні особливості, культурну специфіку міста, зберігають безперервність традиції.

Номінація та перейменування вулиць викликає значний суспільний інтерес, оскільки перервана державотворча традиція примушує переглядати урбанонімічний наратив.

Проблема дослідження урбанонімії досить складна та різнопланова. Історія розвитку урбанонімії Дніпра містить імперський (Катеринослав), радянський (Дніпропетровськ) та сучасний (Дніпро) періоди. На жаль, радянський період позбавив міський простір унікальності, уподібнивши Дніпро до інших радянських міст. Перша хвиля перейменувань вулиць, проспектів і площ припала на радянський період. Це було пов'язано з ідеологічними чинниками: певні урочисті дати, ювілеї, здобутки соціалістичних змагань, увічнення лідерів революції, героїв громадянської війни, переможців соціалістичних змагань.

Друга хвиля перейменувань міського простору розпочалася в 2014 р. й тривала до 2019 р. Цей період означився інтенсивним відновленням історичної топоніміки Дніпра, збереженням його історико-культурного середовища, оскільки нові назви відображають характерні ознаки, враховують географічні, історичні особливості регіону. Сьогодні у Дніпрі, який має 2161 урбаноніми, змінено близько 300 назв (14 %). Одними із перших нові назви отримали центральні проспекти та прилеглі до них вулиці. Так проспект ім. Карла Маркса отримав ім'я відомого українського історика за часів Катеринославщини Дмитра Яворницького.

Урбанонімічне середовище міста має кілька ареалів. Дніпро як промислове місто презентоване назвами вулиць – Доменна, Мартенівська, Бесмерівська, Прокатна, Манесманівська, Коксохімічна. Переважна більшість таких назв перейшла з часів Радянського Союзу, коли уславлення здобутків індустрії переважало над іншими сферами життя. Дніпро як культурне місто представлено в назвах: вул. Марії Заньковецької, провулок Вербицького, вулиця Михайла Драгоманова тощо. Історія міста відбита в назвах вулиць та площ: Вознесенська (колишня вул. Леніна), Успенська (колишня площа Дем'яна Бідного), Архисерейська (Дмитра Донського). Відновлені історичні назви, як-то: Старокозацька, Сарматська, Братиславська – виступають у ролі трансляторів інформації від одного покоління до іншого, здійснюючи своєрідну «комунікацію» між поколіннями.

Як бачимо, сучасний топонімічний ландшафт міста свідчить про відмову від надмірної ідеологізації радянських урбанонімів, яка постала у типовій схемі найменувань вулиць, площ та проспектів: Леніна – Кірова – Свердлова – Воронцова – Клари Цеткін – Рози Люксембург – Ворошилова – Фрунзе – Пастера – XXII партз'їзду тощо. Звернемо увагу, що в радянський період була поширена

практика дублювання назв. Так, у місті водночас були вулиця Кірова та проспект Кірова, вулиця Горького та площа Горького. Тотальна уніфікація нівелювала національні, конфесійні, історично зумовлені назви міських об'єктів. Сучасна топографічна реформа змінила такий підхід. Відтворення національної спадщини через перейменування вулиць сприяє територіальній ідентифікації містян, формує відчуття причетності до історичного минулого, зміцнює національну свідомість і виступає однією з умов громадської єдності.

ЗМІ активно висвітлює перейменування. Проте висвітлення цього процесу має доволі однобічний характер: рішення місцевої влади з приводу перейменувань, історичні екскурси, практика топонімічних змін у минулому з проекцією на теперішній стан речей. З метою зацікавлення глядача журналісти на національних і регіональних каналах створюють інтерактивні матеріали та цикли сюжетів з проблеми перейменування. Так, на телеканалі «34» було започатковано рубрику «Перейменовано в Дніпрі». Журналістка Оксана Багрій ознайомила містян із історією 50-ти вулиць, розповівши про те, на честь кого були названі вулиці Дніпра і чиї імена носять зараз. У інтернет-виданнях популярний жанр мультимедійного тексту – лонгрид, який не тільки розповідає, а й унаочнює історію окремого урбаноніма.

Вважаємо за потрібне розширювати тематичне коло інформації та урізноманітнювати підходи до висвітлення цієї теми. Спроби дослідження історії урбанонімів, ознайомлення з досвідом перейменувань об'єктів міської топографії в інших містах України дозволять активізувати увагу аудиторії та вирішити проблему несприйняття містянами новітніх урбанонімів.

Особливості репрезентації подій у Сирії в 2011–2012 рр. газетою The Guardian

В. С. Молодан, студентка IV курсу

В. В. Павленко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На початку розгортання подій в Сирії *The Guardian* часто вказує на те, що повстання в цій країні можна прирівняти до нонсенсу (чогось неможливого в звичайній/стандартній ситуації), а отже акцентують на критичній ситуації в країні. Зокрема, *Syria unleashes force on protesters demanding freedom as unrest spreads* – заголовок однієї з перших статей стосовно воєнних подій в Сирії (25.03.11 р.). Автор називає героїв публікації ‘marchers’ (учасники маршу), ‘protesters’ (протестувальники). Акцент робиться на позиції громадян, підкреслюється, що протести в столиці викликані непримиримим ставленням до існуючого режиму. *The Guardian* також представляє позицію уряду Сирії. Вона чітко й не тенденційно відображає позицію обох сторін конфлікту, при цьому немає позиції автора, яка б засуджувала (чи навпаки) одну із сторін конфлікту. Натомість ґрунтовно та змістовно описується позиція мітингуючих та влади, що дозволяє читачеві самостійно аналізувати новину без нав'язаної позиції.

Від самого початку воєнних дій *The Guardian* дуже оперативно повідомляє про найголовніші події в країні. У серпні 2011 р. разом із хронологією подій в Сирії газета паралельно починає висвітлювати позицію США. Так, у статті *Syria: Assad must resign, says Obama* (19.08.11 р.) представлена однозначна позиція уряду США. Разом із цим, підкреслюється, що країни Європейського Союзу повністю підтримують пропозицію президента США щодо введення санкцій і заморожування активів. Ця тенденція продовжується у другій половині 2011 р. *The Guardian* вже доволі активно не лише висвітлює позицію діючої влади Сирії та опозицій сил, а й репрезентує ставлення світових держав, причому США та ЄС виступають не менш важливою за діючу владу стороною. Взагалі, у другій половині 2011 р. дещо змінюється ракурс подання подій в Сирії, і головною стає реакція міжнародної спільноти на порушення прав людини в Сирії.

У період з січня по березень 2012 р. одним із головних інформаційних приводів стосовно Сирії для *The Guardian* стає резолюція ООН, яку підтримала Ліга арабських держав. Відображення подій є поступовим та хронологічним. Акцент робиться на поступовому налагодженні конструктивного діалогу між ООН та Лігою арабських держав, разом з тим наводиться статистика, зокрема кількості убитих під

час бойових дій в Сирії. Крім того, в лютому 2012 р. *The Guardian* виводить в заголовки кількість вбитих людей під час обстрілів (*Syria: 300 killed as regime launches huge attack on besieged city of Homs*. 24.02.12 р.). У період з травня по липень 2012 р. зберігається хронологічне зображення подій, висвітлюється чи не кожне бомбардування, а також найбільш знакові події описуються не в одному матеріалі, створюється свого роду цикл відтворення однієї події у різних ракурсах. Так, в травні 2012 р. в місті Хулі масово було вбито понад 100 мирних жителів. З початку *The Guardian* репрезентує цю подію з боку офіцера-очевидця, який після побаченого перейшов на сторону опозиції (*I saw massacre of children, says defecting Syrian air force officer*). Для відтворення деталей події та для привернення ще більшої уваги світової спільноти до подій в Сирії, як підґрунтя для інформаційного приводу застосовують той факт, що навіть ті, хто раніше підтримував діючу владу, після цієї події змінюють свої погляди та переходять на сторону опозиції.

З серпня 2012 р. в Сирії йшли активні бойові дії в різних містах одночасно. У цей час *The Guardian* приділяє велику увагу відтворенню хронології боїв, пересуванню військових сил, прямим репортажам з місця подій. При цьому всі події відтворюються не як окремі факти, а цілісно: кожен обстріл чи бомбардування постає як наслідок попереднього. У другій половині 2012 р. *The Guardian* розвиває одразу декілька основних інформаційних приводів з різних ракурсів. Окрім позиції мирного населення Сирії, волонтерів та журналістів, а також хронологічного розвитку бойових дій, набирає актуальності проблематика біженців.

У подальшому *The Guardian* зберігає вироблений принцип зображення подій, коли всі гучні воєнні дії, а також масові вбивства відтворюються відразу в декількох матеріалах, з різних сторін, але завжди з прямою мовою очевидців, причому вже без називання імен.

VR-технології у журналістиці: комунікаційний потенціал

О. В. Моторний, студент IV курсу

М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., професор
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дигіталізація інформаційного простору, криза традиційних медіа та пошук ними нових форм залучення уваги аудиторії значною мірою вплинули на характер медіадіяльності та призвели до появи нових форм взаємодії з реципієнтами. Певною мірою на роботу журналіста вплинула також актуалізація розважальної функції медіа, перехід до такого способу подання інформації, як інфотеймінг. Саме тому особливої значущості сьогодні набувають VR-ігри, зорієнтовані, перш за все, на розважання споживача медіапродукції.

Застосування VR-технологій у журналістській практиці здатне змінити характер рецепції медіапродуктів, трансформувати ефект присутності на ефект занурення аудиторії у певну реальність.

Комп'ютерні ігри вважаємо новітньою формою масової комунікації. Зазначимо, що основою традиційних медіа є лінійне й односпрямоване надання інформації реципієнту. Це процес, який не передбачає залученості адресата до взаємодії через механізми зворотного зв'язку. Скоріше навпаки, створює бар'єр між комунікатором та комунікатом. Ігри, навпаки, ініціюють спілкування та підштовхують реципієнта до подальших дій. На наш погляд, це необхідна інтерактивність для розвитку респондента та реципієнта. Без зворотної комунікації, ігри – це тільки програма.

Комп'ютерні ігри є також новим майданчиком для розвитку. Оскільки ігри спрямовані, перш за все, на зоровий контакт, вони мають потужний потенціал для використання в навчанні та розвитку. Геймери мають менше проблем у спілкуванні з однолітками. Ігри допомагають людям знаходити несподівані рішення в багатьох ситуаціях. Діти, які постійно грають в комп'ютерні ігри, набувають не лише здатність до ефективного сприйняття візуальної інформації, але й швидше опановують новий матеріал, закодований у візуальній формі.

Крім того, комп'ютерні ігри сприяють розвитку навичок командної праці. Медіапростір, який створюють ігри, дає можливість адаптуватися до певної реальності, досягти поставлених завдань, об'єднатися з іншими суб'єктами діяльності, відтворити існуючі соціальні структури або виробити нові,

зняти нервові і фізичні навантаження. Медіапростір – це цифрове середовище, за яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони перебувають у різних місцях.

Існують різні жанри відеоігор, кожен з яких має свої чіткі межі, характеризується різним впливом на ігровий процес і на сприйняття гри людиною. Зазначимо найпоширеніші жанри:

Екшн (Action) – ігри від першої особи, які мають на меті нейтралізацію опонентів. Цей жанр покращує увагу, швидкість реакції та мислення.

Симулятор (Simulator) – різновид гри, базовим принципом якого є точне відтворення особливостей певної галузі людського життя (автомобілі, економіка, будівництво міста тощо). Всі ігри такого роду так чи інакше є навчальними за характером.

Стратегії (Strategy) – це ігри, котрі характеризуються тим, що гравець для досягнення мети мусить застосовувати стратегічне мислення, і воно протиставляється швидким діям і реакціям, які, як правило, не є обов'язковими для успіху в таких іграх. Стратегії зорієнтовані на розвиток стратегічного мислення.

Рольові ігри (RPG) загалом зазвичай ґрунтуються на певному сюжеті і ігровому світі. Сюжет передбачає серію завдань («квестів»).

Зазвичай і сюжет, і діалоги прописуються професійними авторами книжок, тому під час гри реципієнти отримують задоволення від формулювань та змістового наповнення думок персонажів, які допомагають їм розвиватись як особистостям.

Квести (Adventure) – ігри, в яких найважливіше: нічого не пропустити. Йдеться переважно про детективні історії. Їхня результативність полягає у розвитку логічного мислення, увагу, тренуванні пам'яті тощо.

VR-технології мають значний потенціал для створення локальних середовищ, здатних значно підсилити увагу глядачів до журналістського дискурсу. Вони уможливають щільний зв'язок між продуцентом інформації та її отримувачем, тим самим сприяючи підсиленню уваги аудиторії до пропонованого контенту.

Особливості обговорення політичних постів у соціальних медіа

К. О. Погрібна, студентка IV курсу

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

За даними Statcounter GlobalStats, Facebook на сьогодні є найпопулярнішим соціальним медіа в Україні. На його долю припадає 43,52 % усіх користувачів соцмереж (дані на січень 2020 р.), саме тому, аналізуючи механізм розгортання обговорення політичних постів, ми обрали Facebook. Протягом 3 місяців (з грудня 2019 р. по березень 2020 р.) проводився моніторинг публікацій про діяльність VI Президента України Володимира Зеленського та уряду прем'єр-міністра Олексія Гончарука, а також відстежувалися реакції щодо них на офіційних сторінках ТСН та 112.ua. Дані акаунти було обрано, щоб простежити вплив медіа, які підтримують різні політичні сили, на постійних читачів їх сторінок та порівняти реакції таких аудиторій. Проведене дослідження не враховувало емоційну тональність постів, їх тематичну специфіку та резонансність події, про яку йшлося. Мета полягала у створенні загальної картини, яка б показала наявні варіанти коментарів на матеріали. Серед них виокремлюємо:

1. Коментарі «ботів». Найчастіше це – короткі речення, написані за замовленням із фейкових сторінок. Вони можуть не стосуватися описаної теми матеріалу, а просто виражати певне «ідеологічне гасло» (підтримку або критику влади). Як правило, вони не отримують відгуку та реакцій інших читачів допису. Наприклад, у коментарях до новин 112.ua щонайменше 23 рази під різними дописами опублікували інфографіку «Як голови ВРУ виконують обіцянки» проекту «Слово і діло» (дискредитація нинішньої влади) – подібних коментарів близько 15 % до кожного допису. До новин ТСН «боти» залишають повідомлення двох типів: «Зеленський Молодець!» та «Зрадник». У середньому під дописами ТСН таких коментарів близько 30 %, серед них більше тих, що дискредитують владу. Крім того, у коментарях до новин обох ЗМІ з одного й того ж акаунту розміщують посилання на відео 5

каналу «Як Зе-влада спровокувала паніку щодо евакуації з Китаю | ІнфоДень». Таких коментарів «ботів» близько 5 % від усіх відгуків.

2. Коментарі до заголовків. У таких реакціях простежується необізнаність користувача в опублікованій інформації. Тобто, він не ознайомився зі статтею (відео, тощо) та зробив свої висновки лише з назви матеріалу. Таких коментаторів близько 15 % серед фоловерів обох сторінок, за сутністю дописів їх можна сплутати з ботами. Проте їх підписи інколи отримують відгуки інших користувачів (здебільшого, це мінімальна кількість відповідей без певних висновків). Наприклад, гілка коментарів до статті 112.ua від 28 лютого 2020 р. під назвою «Зеленський договорився о запуске незакодированных версий главных украинских телеканалов»: «С кем договорился? сам с собой?», «Нет, в статье же написано, что с руководством медиагрупп».

3. Коментарі до матеріалів. Це означає, що користувачі ознайомилися з опублікованою інформацією та прокоментували її. Їх дописи можна поділити на дуже емоційні (яскраво виражена підтримка або критика влади, характерні мовленнєві конструкції, можливе використання ненормативної лексики, велика кількість знаків питання, оклику або емоції) та спокійні (послідовне викладення думки, аргументація, ввічливість у діалозі зі співрозмовником). Обидва варіанти, як правило, отримують і реакцію, і відповіді користувачів, внаслідок чого починаються дебати. Під час обговорення сторони або наводять аргументи, або можуть почати переходити на особистості. Приблизне співвідношення таких коментарів на сторінках: ТСН – 40 % дискусій, 15 % думок без обговорення; 112.ua – 20 % дискусій, 40 % думок без обговорення. Наприклад, у коментарях до новини ТСН «Звісно, вішати не можна. Хоча іноді дуже хочеться», – Зеленський про олігархів» від 8 березня виникла суперечка між підписниками сторінки спочатку через політичні вподобання, потім – через лайливі слова у бік один одного. Дискусію склали 34 коментарі, у ній взяли участь 8 користувачів Facebook.

Таким чином, аналіз продемонстрував неприховані політичні уподобання фоловерів певних акаунтів соцмереж і відкрити ідеологічну роботу опонентів на цих каналах.

Тенденція негативізму новинних ЗМІ України та США

Я. Б. Пришляк, студентка І курсу магістратури

І. С. Полянський, асистент

Львівський національний університет імені Івана Франка

«В античні часи тих, хто приносив погані звістки, страчували. Сьогодні ж, в епоху суцільно комерціалізованих медіа, картина швидше протилежна. Адже засоби масової інформації значною мірою живуть завдяки тому, що «виробляють» погані новини» [1, с. 25–26].

Відповідним реаліям є очевидне пояснення, яке прямо стосується часових проміжків тривалості подій. Фактично, події, що мають негативне забарвлення, трапляються швидко, у проміжку від хвилини до годин. До таких інформаційних приводів можна віднести вбивство, ДТП, пограбування, катастрофи як природного, так і техногенного характеру, військову атаку тощо. Зважаючи на журналістську оперативність, такі речі якнайкраще підходять для висвітлення у новинному форматі.

Натомість, позитивні тенденції, здебільшого, потребують витримки часом для демонстрації певної градації метаморфоз. Позитивна статистика зменшення кількості смертей чи збільшення площ лісів планети потребує довготривалого аналізу, що не відповідає часовим рамкам підготовки щоденних новин.

«Дослідник миру Джон Гальтунг якось зауважив, що, якщо б газета виходила раз на 50 років, то вона не розповідала б про півсторіччя світських пліток і політичних скандалів. У ній натомість ішлося б про значні глобальні зміни, такі як зростання тривалості життя» [2].

Ми вирішили перевірити тенденцію негативізму новинних ЗМІ в Україні та США. Для того, аби охопити якомога більше засобів масової інформації, ми аналізували заголовки новин, які потрапляють у агрегатор *Google News* в відповідних державах протягом місяця.

«Агрегатор новин – мережевий ресурс або система, що в автоматичному режимі збирає, структурує і виділяє найважливіші новини, підключаючись до інформаційних стрічок різних інформаційних агентств, електронних видань, сайтів традиційних ЗМІ» [3].

Згідно із проведеними дослідженнями заголовків новин, які потрапляють у стрічку агрегатора *Google*, можемо зробити висновок, що частка деструктивної інформації, яку виробляє і поширює медіапростір США становить 73 %, а позитивної – 27 %. В Україні ж частка деструктивної інформації трохи менша і становить 65 %. Позитивних новин відповідно – 35 %.

Враховуючи можливості, які дають новинні агрегатори своїм користувачам: доступ до новин з десятків і сотень видань тої чи іншої країни одночасно, безперервне оновлення даних та можливість охопити інформаційні масштаби понад 60 країн, – також робимо висновок, що відповідні сайти мають як позитивне, так і негативне значення для суспільства.

Зважаючи на частку деструктивної інформації, які продукують ЗМІ, новинні агрегатори, виконуючи свою функцію монополістів, перетворюються на безперервний постійно оновлюваний потік негативної інформації, зручно зібраної на одному інтернет-сайті.

Як було виявлено, така інформація призводить до негативних психічних змін у свідомості читачів. Деструктив, який масово продукують та поширюють ЗМІ, викликає так званий синдром злого світу, за якого реципієнти бачать ситуацію навколо значно гіршою, ніж вона є насправді, дезорієнтуються та сприймають реальність викривленою і змакетованою тим чи іншим медіаресурсом.

Оскільки головною функцією ЗМІ є об'єктивне інформування громадськості, то можна вважати, що довготривала тенденція негативізму, яку розпочали світові медіа, – є прямим порушенням завдань журналістики.

Одна негативна новина сприймається як належне інформування про негаразди, які безперечно трапляються у світі, але тисячі негативних новин щомісяця протягом десятиліть переростають у окрему медіяну реальність, яка частково відрізняється від тої картини світу, яка існує насправді. Отже, світова система ЗМІ в погоні за сенсаційним негативом, самі того не розуміючи, відходять від безпосередніх функцій журналістики.

Таким чином негативізм у ЗМІ є шкідливим не лише для психічного здоров'я реципієнтів, але й для самих медіа, оскільки частково ставить під сумнів їхню кваліфікацію та професіоналізм.

Зокрема, шляхом зміни ситуації в позитивну сторону насамперед є переоцінка подачі матеріалів. Головним у цьому випадку вважаємо не зловживання використанням в заголовках слів, які обрано в якості ключових: «вбивство», «загиблі», «катастрофа», «атака», «поранені» тощо.

Безперечно, не варто одягати на читачів «рожеві окуляри» і прикрашати чи замовчувати дійсність, проте об'єктивний і максимально нейтральний підхід до подання негативної інформації і збільшення у стрічці частки хороших новин зможе повільно направити інформаційний потік у більш позитивне русло.

Список використаних джерел

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Київ, 2011.
2. Медіанегативізм. Листи до приятелів. URL: <https://lysty.net.ua/medianegativism/> (дата звернення: 22.10.2018).
3. Редакція ВУЕ. Агрегатор новин. Велика українська енциклопедія. URL: <http://vue.gov.ua/Агрегатор новин> (дата звернення: 10.05.2019).

Холівар як форма розширення конфліктного дискурсу в сучасному інформаційному просторі

Т. А. Стрикалова, студентка IV курсу

О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Конфліктний дискурс – це завершена, результативна комунікативна подія, вид спілкування, пов'язаний із певними конкретними об'єктами, який здійснюється за допомогою вербальних/невербальних засобів. Характеризується вираженням агресії, відчуттям задоволення, емоційного піднесення у комунікантів під час суперечки. Учасники такого дискурсу досягають мети

шляхом мовної агресії, «зіткнення», небажання приставати до точки зору іншого, що в подальшому призводить до дестабілізації міжособистісних стосунків.

Холівар (з англ. hollywar – священна війна) – це феномен конфліктного дискурсу, пряма або опосередкована образа опонента з метою його дискредитації, приниження або форма провокації, глузування. Зазвичай холівар призводить до припинення, свідомого «обриву» комунікативного ланцюга, неможливості застосувати компромісні прийнятні для сторін варіанти виходу з протистояння. Останнім часом холівар набуває нової форми пролонгованої комунікації: хвиля агресії переноситься на нові інформаційні майданчики (соціальні мережі, авторські блоги, форумні обговорення), як результат – первинний конфлікт виходить за межі міжособистісного і зі швидкістю вірусної комунікації охоплює нові аудиторні групи, переводячи конфліктогенну ситуацію в усе більш образливу з кожним новим етапом поширення.

Політична комунікація виявилася традиційно найпоказовішою у процесі набуття конфлікту патогенних форм. Журналіст, блогер, а тепер і політик А. Шарій на своєму YouTube-каналі критикує владу, відкрито глузує, коментуючи ситуації, які відбуваються в країні. Словесну перепалку з представником «Європейської Солідарності» Гончаренком у ефірі телеканалу «НАШ» від 16.03.20 А. Шарій продовжив на YouTube-каналі. Уже у формі монологу політик доволі різко висловлюється щодо Гончаренка й самої партії. Сюжет телеканалу ТСН про кадрові призначення новообраного Президента від 21.05.19 та порівняння з передвиборчими обіцянками породили вірусний ролик «Призначення Зеленського або пам'ять Равлика» та активне його поширення, а також обговорення в соцмережах: YouTube, Facebook.

Instagram-акаунти відомих блогерів – це улюблений майданчик для розваг хейтерів. Такі користувачі полюбують залишати коментарі з метою провокування та розпалення конфлікту. Наприклад, блогер Анна Алхім (кількість фоловерів – 589 тис.) неодноразово реагувала на гнівні коментарі. Вона публікує відео-відповіді на своїй сторінці, залишає скрін у Story з відміткою самого користувача, відповідає в коментарях, іноді погрожує блокуванням акаунтів, використовує нецензурну лексику. Під відвертими світлинами їй пишуть: «Ти ж мати», «Пішла від чоловіка, хоча б про сина подумала». У відповідь отримують відео-звернення зі словами: «Я думала, у мене на сторінці залишилися тільки адекватні користувачі, але схоже, ні. Давайте обговоримо, яка я недолуга мати».

У Instagram та Telegram-каналі популярний мем з Володимиром Зеленським «36,6 вам, дорогі українці». Президент під час звернень щодо невідкладних заходів, що допоможуть призупинити поширення коронавірусу в країні, зичив людям здоров'я та температуру 36,6. Але таке побажання розцінили інакше, оскільки курс валют зараз зростає досить швидко, додали глузливий коментар: «Здається в НБУ неправильно зрозуміли звернення Зеленського, де він побажав українцям 36,6».

Стримінг-сервіс Spotify та зміни в сучасній музичній комунікації

Д. А. Чернишов, студент IV курсу

О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Початок XXI ст. ознаменувався переглядом стійких алгоритмів та принципів роботи музичної індустрії загалом та музичної комунікації зокрема. Здавалося б, що прибутку індустрії музики ніщо не загрожує. Все змінилося, коли в 1999-му р. запустили платформу Napster, яка працювала на основі вільного та безкоштовного обміну між її користувачами файлами формату MP3. Лише за два роки існування платформа набрала 20 млн користувачів, яким був відкритий величезний простір різножанрової музики, вільний для завантаження в будь-який момент. Піратство й надалі не залишало акул музичного бізнесу в спокої, доки два підприємці зі Швеції Деніел Ек та Мартін Лорентсон не вирішили винайти унікальний сервіс, котрий буде спрощувати легальний доступ до музичного контенту. Вони створили у жовтні 2008 р. перший стримінг-сервіс під назвою Spotify (Spot + Identify) (розшифрував назву сам Daniel Ek [1]), який працював за моделлю Freemium (Free + Premium). Стримінг – онлайн-передача будь-якого контенту, що не потребує завантажень, від провайдера до споживача з

віддаленого серверу. Модель Freemium надає користувачеві повний доступ до даних безкоштовно, але з певною кількістю реклами. Користувачеві потрібно сплатити символічну суму для того, щоб не бачити реклами та отримати доступ до додаткових послуг, що спрощують/покращують роботу.

Попри початкову недовіру та скептицизм популярність подібних сервісів ширилася (більше 200 стримінг-сервісів з можливістю дистрибуції DSP – Digital Service Provider), а в 2018 р. їх визнали головним засобом споживання музичного контенту на території США. З квітня 2018 р. Spotify, заявивши про наміри стати публічною компанією, почали торгувати акціями.

Подальший розвиток не змусив себе довго чекати – було впроваджено нову послугу – поширення власного музичного контенту із перспективою подальшого заробітку. Результатом стало комунікаційне розшарування за напрямками: «Сервіс-Споживач» та «Сервіс-Артист (співак, композитор і т.ін.)». Якщо брати до уваги кількість стримінг-платформ та всю аудиторію слухачів музики онлайн, то можна сміливо дійти висновку, що стримінг повністю змінив музику та підхід до її створення та поширення. Найвідоміші музичні «стримери» Apple Music та Spotify надають доступ артистам до спеціальних онлайн-просторів – Apple Music for Artists та Spotify for Artists. Там усі музиканти та їх продюсери (якщо вони наявні) мають можливість слідкувати за просуванням свого музичного продукту. Чи не найпривабливішим є те, що статистика у вигляді бази даних дає музиканту простір для детальнішої підготовки наступних релізів (release – випуск нового матеріалу). Можна відслідкувати скільки разів слухачі вмикали той чи інший трек, на якій секунді перемикали на наступний, коли робили гучніше або навпаки тихіше протягом програвання. Це змушує артиста трансформувати власний музичний контент, змінювати його, підлаштовуючись під замовлення, а іноді й примхи шанувальників. Сьогодні Spotify, як і більшість інших стримінг-сервісів, робить ставку на мейнстримну музику та зручність користування з точки зору споживача, а не артиста, якому потрібно викласти свій матеріал. Наявність великої кількості амбіційних артистів створила своєрідний «відбір» серед музикантів, як результат – локальні або андерграундні виконавці потребували нового простору, де вони матимуть шанс стати відомими та отримати власну аудиторію (з цього почнеться історія SoundCloud).

Як наслідок, відбулася ще одна фундаментальна зміна в музичній комунікації – руйнування кордонів між музичними жанрами. Голова радіостанції Columbia Records Семюель Поттс заявив, що становлення покоління міленіалів вдало припало на часи виникнення й розвитку стримінгу (цит. за: [2]). Це зробило їх першими, хто "володіє" всією музикою у веб-просторі. Ця онлайн-культура глобальна і не визнає жанрових обмежень, а тим більш чітко визначених канонів. Міленіалів назвали a genre-less generation [2], бо під час опитування «millennial insight agency» з 1000 респондентів 79 % у віці від 13 до 32 років відповіли, що не можуть обрати один улюблений жанр, і лише 11 % дали чітку відповідь на запитання.

Список використаних джерел

1. How did Spotify get its name? URL: <https://www.quora.com/How-did-Spotify-get-its-name> (дата звернення 30.03.2020).
2. Pop, rock, rap, whatever: The music genre is dead. *Entertainment*. March 19, 2016. URL: <https://gulfnnews.com/entertainment/music/pop-rock-rap-whatever-the-music-genre-is-dead-1.1693093> (дата звернення 30.03.2020).

Документальний комікс як «історія життя»

Я. А. Чоботаренко, студентка II курсу магістратури

О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Комікс – не тільки джерело для сценаріїв голлівудських фільмів, як показує нам медіапростір. Коміксова графічна продукція дедалі частіше стає форматом для передачі реальних історій життя. Останнім часом вектор уваги науковців спрямований на вивчення такого особливого виду мистецтва як документальний комікс. Це синтезовані форми нерозважального коміксу, які об'єднали в собі ознаки та характеристики історичних фактів та хронік, мемуарів, журналістських інтерв'ю, свідчень учасників різних подій тощо.

Поступово графічне відтворення різних документальних даних у сучасному медіапросторі стало новим трендом та зручним для сучасної аудиторії способом передачі інформації про реальні події та

явища, адже аудиторія резонує на інформацію, яка має, крім актуальності, яскравий візуальний зрозумілий та доступний формат. Наразі вже не потребує доказів той факт, що це спосіб по-новому звернутися до сучасної читацької аудиторії і поекспериментувати з альтернативними форматами/жанрами передачі інформації без шкоди для професійних (наприклад, журналістських) стандартів.

Жанрова особливість коміксу має своєрідне відношення до викладу життєвих історій. Популярна тематика – екстремальні події, суворий досвід, жорстока реальність або досвід мандрівний. Обов'язковий елемент – присутність автора як журналіста, учасника подій, репортера. «Оживлення» подій, візуалізація історії відбувається через синергію слова та образу, особливу розповідну стилістику. Такий графічний сторителінг спирається на своєрідний хронотоп, де окремі реальні події «вирізаються» з історичного процесу, документальний комікс локалізує читача в просторі й часі, створюючи ефект присутності в кадрах, панелях [1].

Що дозволяє коміксу зокрема і графічній історії взагалі органічно вписатись у когорту документальних жанрів публіцистики – автобіографії, біографії, інших способів «написання життя»? Карикатуристка Маржан Сатрапі називає документальні комікси «розповідним малюнком» (цит. за: [2]), Ден Арчер – «історії у цікавій з візуальної точки зору формі» (передмова до коміксу «На межі»), український художник, у минулому в'язень донецьких «підвалів», С. Захаров – «історії життя» (Перекресток: дев'ять історій о войне и насилии. Київ, 2017). Йдеться про малюнок, що «рухає» розповідь уперед, а не просто ілюструє сюжет. Графіка передає реальні життєві історії особливо сильно, часто за рахунок нашарування різних часових та просторових умовностей на одній сторінці. Такий прийом стику часів та просторів є центральним у роботі як Д. Сакко, так і А. Шпігельмана. Наприклад, у «Маусі» бачимо відлуння страшних подій Освенцима, через призму яких розкривається особиста драма непростих стосунків героя у сім'ї. Підкреслено «сирий» формат «Палестини» Д. Сакко створює ефект «живої» книги без зв'язного сюжету. Це серія зустрічей: з жертвами ізраїльських солдатів, депортованими старими, котрі пережили тортури, в'язнями тюрем, каліками. Схожі у своєму трагізмі й долі героїв українських документальних коміксів «На межі», «Перекресток». Ми бачимо безперервність минулого й сучасного, ідейно-сміслове вторгнення минулого в сучасність. Завдяки таким умовам графічні твори здатні відображати життя не тільки образно, але й буквально як схему, мапу, документ. Такі геолокаційні та документальні маркери – майже типологічне явище для documentary comics: від класичного «Палестина» Д. Сакко до регіонального графічного роману «Легенда про загиблих рудокопів» про життя криворізьких рударів від виникнення копален і майже до кінця XX ст. Мандри в часі головних героїв (комікс) доповнюються історією створення п'єси «Подземное поднебесье» (спогади та документи) аудіоспектаклем (YouTube) – роман демонструє не тільки різножанрові форми реалізації сюжету, а й відтворює історико-документальний літопис життя одного гірничого міста.

Графічна журналістика здатна використовувати простір сторінки для переплетення різних часів, «зазіхає» на лінійність сюжету та загальноприйняті канони послідовності, документалізоване відтворення історичних подій відбувається в складному нашаруванні смислів та образів, залучаючи читача до співучасті та емпатичної близькості.

Список використаних джерел

1. Chute H.L. *Disaster Drawn: Visual Witness, Comics, and Documentary Form*. Cambridge: Harvard UP, 2016. 359 p.
2. Hill C. Marjane Satrapi Interviewed. *International Journal of Comic Art*. 2006. Vol. 8 (2). P. 6–33.

«Чорнобиль» як прецедентний феномен: специфіка трансформації топоніма

А. В. Чорнобильський, студент II курсу магістратури

О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Аналізуючи трансформації топоніму «Чорнобиль» в сучасному науковому дискурсі, знаходимо цілу низку різноманітних інтерпретацій, які іноді навіть суперечать одна одній. Ця власна назва розуміється дослідниками як «концепт-топонім», «метафоричний концепт»,

«метафорична модель», «соціальний стереотип», «соціокультурний стереотип», «національно-культурний стереотип», «прецедентне ім'я» та «прецедентний феномен». Можливо, якісь визначення не наведено, що не є суттєвим у дослідженні, яке зосереджене на дефініції «Чорнобиля» саме як «прецедентного феномена». У якості гіпотези запропоновано ланцюг трансформації: топонім → прецедентне ім'я → прецедентний феномен. На чому базується таке бачення?

По-перше, це – визначальні характеристики понять «прецедентне ім'я» та «прецедентний феномен». Під прецедентними феноменами розуміють феномени, що є широко відомими в межах певної спільноти і до метафоричних значень яких регулярно звертаються носії мови. Окремим випадком прецедентного феномену є прецедентне ім'я – ім'я власне, що вживається, вказуючи не на денотат, а на його певні характеристики. Так, вживаючи прецедентне ім'я «Чорнобиль», ми апелюємо не до міста в Київській області, а до пов'язаної з ним події (аварії на Чорнобильській АЕС) та образу, що ця подія символізує, – масштабна екологічна катастрофа.

По-друге, – сучасне застосування топоніма в культурному та медійному дискурсі. Так, від кінця 1980-х рр. і до сьогодні з'явилося кілька сотень книжок, присвячених Чорнобилю. Сюди можна віднести: хроніку трагедії 1986 р. та її наслідки («Чорнобиль 01:23:40» Ендрю Лівербарроу, «Чорнобиль. Документальна оповідь» Юрія Щербака, «Чорнобиль. Історія катастрофи» Адама Хіпінботама, «Чорнобильська молитва» Світлани Алексієвич), аналіз фізичних аспектів подій та політичного контексту («Висвітлено Чорнобилем» колективу авторів спільноти «Скепсіс»), опис Чорнобильської зони відчуження сьогодні («Чорнобиль. Реальний світ» Сергія Паскевича та Дениса Вишневецького, «Чорнобиль: літопис мертвого міста» Олександра Есаулова, «Чорнобиль, Прип'ять, далі Ніде» Арура Шигапова), альтернативну історію («Гіркі трави Чорнобиля» Євгена Новікова), художню літературу про життя в Чорнобильській зоні відчуження («Зірка Чорнобиля» Юлії Вознесенської, «Вітер з гіркотою полині» Леоніда Леоновича), а також фантастичні твори (серію романів та оповідань S.T.A.L.K.E.R. за мотивами однойменної серії комп'ютерних ігор). Також можна відмітити десятки фільмів та серіалів: документальні («Чорнобиль. Загублений світ» 2011 р., «Битва за Чорнобиль» 2006 р.), фантастичні («Чорнобиль: зона відчуження» 2014–2017 рр.) та історичні («Чорнобиль» 2019 р.). У засобах масової інформації Чорнобиль також згадувався неодноразово: це й матеріали, що інформували населення СРСР про катастрофу та усунення її наслідків, і більш нові матеріали про стан Чорнобильської зони відчуження, і численні матеріали, що використовували «Чорнобиль» як метафору («Шаміль Басаєв загрожує Москві маленьким Чорнобилем», «Независимая газета», 1996 р.).

По-третє, – світова поширеність сталої системи рис, які мають однозначне сприйняття. В Україні і в деяких інших пострадянських країнах знання про аварію, яка пов'язується з топонімом «Чорнобиль», набуваються ще в дитячому віці — у межах шкільної програми та позанавчальних заходів (останньому сприяє офіційний статус 26 квітня в Україні як дня пам'яті жертв радіаційних аварій). Далі набуття прецедентності відбувається в декілька етапів: поширення фактологічних відомостей про подію, інтерпретація фактів медіаресурсами, підвищення частоти вживання топоніму в національному та світовому дискурсах, перетворення топоніма на ім'я-символ, набуття метафоричного значення без втрати денотативних властивостей і, нарешті, формування інваріанту сприйняття. Наприклад, прецедентне ім'я «Чорнобиль» хтось може сприймати як покинуте місто або осередок радіоактивного забруднення, проте в мовленнєвому спілкуванні ніхто не може ігнорувати загальнонаціональний інваріант його сприйняття як масштабної екологічної трагедії.

По-четверте, – семантичний розвиток топоніма, його вихід на метафоричний рівень. Так, прецедентне ім'я «Чорнобиль» збагачується новими диференційними ознаками – це і покинутий простір, і радіаційний осередок, і національна трагедія. Цьому процесу сприяють медійні матеріали. Наприклад, метафору великої катастрофи взагалі (а не екологічної чи радіаційної) актуалізовано у статті газети «Аргументы и факты»: «Должны ответить те, кто устроил Чернобыль в финансах». Збагаченню прецедентного імені сприяла поява серіалу «Чорнобиль» виробництва НВО в 2019 р. У статті «У “Чорнобилі” НВО достатньо вигадок, проте правда дійсна» в газеті

The New York Times топонім постає символом викриття недоліків радянської системи. *The Washington Post* у статті «Забуваючи уроки Чорнобиля», вдаючись до такої диференційної ознаки прецедентного імені, проводить паралель між відносинами влади та науки у СРСР, сучасній Росії та США.

Комунікативні особливості взаємодії представників kpop-community у соціальній мережі Twitter

Я. В. Юхименко, студентка IV курсу

О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Kpop-community – узагальнена назва шанувальників південнокорейської розважальної індустрії. Вони належать до *stan twitter* – певної спільноти в Twitter, де користувачі діляться своїми думками щодо музики, зірок, телевізійних шоу. Виокремити представника *stan twitter* можна завдяки унікальному сленгу (наприклад, слово *tea* (чай) у їх словнику втратило своє первісне значення, тепер воно означає плітки або нові шокуючі відомості про щось) та зовнішньому вигляду їхнього акаунту (часто замість власної фотографії на фото профілю стоїть якийсь артист, а замість імені нікнейм).

Визначити, скільки взагалі людей належить до kpop-community складно, але можна побачити скільки фанатів слідкує за певним артистом. Наприклад, сайт гурту BTS (@BTS_twt) має 24,5 млн шанувальників. Більшість з них бажає не повідомляти свій гендер, але жінок значно більше ніж чоловіків. Загалом це молодь віком від 17 до 25 років, проте є і старші прихильники.

Люди вибирають саме Twitter через те, що тут не потрібно повідомляти справжнього імені й можна почати розмову з незнайомою тобі людиною, просто відповівши на її допис. Користувачі не хочуть, щоб знайомі знали про їх захоплення, тому анонімність та можливість спілкуватися з тим, кого ти ніколи не побачиш, дозволяє бути максимально чесним і відкритим.

Для більшості користувачів приєднання до якогось фандому лише привід познайомитися з однодумцями. Вони ведуть свої персональні мікроблоги, поєднуючи захоплення корейською хвилею з повсякденним життям.

Представники kpop-community реагують на всі світові події: активно обговорюють процес імпічменту Д. Трампа (вони негативно оцінюють роботу президента США), екологічні проблеми та пандемію спричинену COVID-19, виступають проти расизму, сексизму та будь-яких проявів дискримінації загалом.

Задля збільшення аудиторії та інтенсифікації комунікаційних зв'язків персональний мікроблог може доповнюватися окремими фан-акаунтами зі стрічкою подій фандомного життя, читачі цього акаунту потім вже взаємодіють один з одним.

Комунікація часто відбувається у вигляді суперечок. Сваряться і з тими, хто не «в темі», з іншими фандомами, і навіть усередині своєї спільноти. Найчастіше безглузді суперечки в Twitter відбуваються між тими, хто позиціонує себе як радикальні феміністки. Представниці руху починають публікувати довгі «треди» (ланцюжки твітів, пов'язаних однією темою) про необхідність масового залучення спільноти фанатів kpop до їхніх цінностей та поглядів. Ключові слова таких висловлювань: «малолітки», «служниці патріархату», «заручники маркетингових стратегій», «інфантильні», «ті, хто має психічні проблеми». Більшість цих висловлювань супроводжується нецензурною лексикою та образами. Інші представники kpop-спільноти обурюються такою поведінкою, «атакують» акаунти цих користувачів, доволі агресивно доводять свою точку зору: з'являються хештеги #якщобнефандом, де користувачі діляться позитивним досвідом від перебування в фандомі. Така комунікація зазвичай швидко завершується, їй на зміну приходять інші теми для протистояння.

Одна із основних складових життя kpop-community – контент, який продукують самі фанати. Це можуть бути арти, фанфікшин або пісенні та денс-кавери на пісні. За допомогою Twitter влаштовуються онлайн-фестивалі фан-творчості. Наприклад, користувач @kpop_aufest –

координатор щорічного фестивалю фан-творчості, який відбувається онлайн. У рамках цієї події користувачі реалізують свій творчий потенціал та знаходять відгук в аудиторії. Це все обговорюється між учасниками протягом усього періоду проведення заходу.

Спілкуються вони й за допомогою селфі. Під хештегом #selca_day проводяться щомісячні челенджі серед фанатів, де публікуються селфі поруч з фото улюбленця. Ці дописи коментують інші користувачі, підтримуючи один одного компліментами.

Загалом, комунікація між учасниками крор-community зазвичай відбувається лише онлайн, проте існує безліч способів спілкуватися зі своїми однодумцями.

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА

Просування косметологічних послуг у соціальних мережах

В. В. Анатійчук, студентка IV курсу
О. О. Гусєва, д-р філол. наук, професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Жодний бізнес у 2020 р. важко уявити без соціальних мереж. За їх допомогою компанії встановлюють більш близький контакт із цільовою аудиторією, працюючи на формування довіри до бренду. Також статистика із соцмереж сприяє аналізу поведінки покупця, допомагаючи зрозуміти важелі тиску на ЦА.

Instagram та Facebook – найпопулярніші соціальні мережі нашого часу. Тут знайдеться цільова аудиторія для будь-якого бренду та для будь-якого віку. В Україні нараховується близько 14 млн користувачів Facebook; це більше половини всієї інтернет-аудиторії країни (21,4 млн). Та, як повідомляє цифрове агентство PlusOne, кількість українських користувачів Instagram у 2020 р. досягла 11,5 млн [1].

У згаданих соцмережах широко розвинена beauty-сфера. Це пояснюється необхідністю демонстрації робіт у цій ніші, а фото- і відеоматеріали – основа кожної публікації на цих платформах. Але звідси ж з'являються й умови жорсткої конкуренції. Тож у 2020 р. добре оформленого профілю компанії недостатньо для розвитку бізнесу – для ефективного просування необхідно завоювати довіру користувача. Саме це і є основою сучасної SMM-стратегії.

Таким чином, щоб зрозуміти, як досягти довіри до бренду для певного акаунту, необхідно проаналізувати цільову аудиторію та акаунти конкурентів у мережах Instagram і Facebook. Це допоможе сформувати унікальний tone of voice бренду, тобто стиль спілкування з аудиторією. На його основі визначаємо, яку платформу слід обрати для просування та який контент необхідно публікувати, аби задовольнити потреби потенційних покупців та відрізнитися від аналогічних профілів. Далі розробляємо рубрики публікацій для різних плейсментів (в Instagram і Facebook їх два – стрічки новин та історій). Наступний крок – визначаємо оптимальну частоту публікацій і складаємо контент-план для кожного плейсменту.

Для роботи взяли двох представників beauty-сфери з відмінними аудиторіями та ринками: майстер із шугарингу з Житомира та мережа центрів косметології в Одесі. Відповідно до цього було сформовано дві різні стратегії просування:

1. Для майстра із Житомира ми працювали над формуванням довіри клієнта безпосередньо до людини, що виконує процедуру; необхідно було довести експертність майстра – це так зване формування «особистого бренду».

2. Для мережі з Одеси стратегія була побудована на інформуванні клієнтів щодо послуг центрів, їх безпечності та якості, у поєднанні з розважальним контентом.

Розглянувши обрані стратегії, можна зробити висновок, що просування косметологічних послуг у соціальних мережах може суттєво відрізнитися через різну насиченість ринку у відповідних регіонах, відмінну якість надання послуг і цільову аудиторію. Саме тому неможливо знайти універсальну «формулу успіху». Отже, й результати кампаній у відмінних умовах відрізняються.

Список використаних джерел

1. Facebook в Україні. URL: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https_%3A_%2F_%2Fwww.facebook.com%2FPlusOneDA%2Fposts%2F2388219454612906 (дата звернення: 23.03.2020).

Колористика у створенні логотипу Меморіального будинку-музею Д. І. Яворницького

Р. Ю. Байда, студент IV курсу
С. І. Іванова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Логотип – це один з основних елементів корпоративного стилю, що представляє собою графічний знак. Колір логотипу – це один з ключових елементів сильного знаку. У кожного кольору свої особливості та асоціації. Кожен колір має особливий психологічний вплив на людину. Кольори викликають певні емоції та почуття, тому надзвичайно важливо вибрати той колір, який ефективно представить індивідуальність образу. Багато досліджень показують, що люди за перші 90 секунд підсвідомо складають думку про людину, оточення або продукт і що від 62 % до 90 % цієї оцінки ґрунтується тільки на оцінці кольору та асоціаціях, що він викликає.

У рамках дипломного проєкту було поставлено завдання залучити до музею дві нові аудиторії – активну молодь (студентів) та офісних працівників, а також ідентифікувати бренд під ці аудиторії. При створенні логотипів ми виділили два основних кольори.

Майже у всіх логотипах, створених для музею, в основі є темно-синій колір, але навіть якщо і не в основі композиції, він присутній майже скрізь. За теорією кольору, синій – це колір спокою, логіки та прагматизму, він може підкреслювати особисті риси Д. І. Яворницького – вченого та громадського діяча. Тим більше що класичний синій (який і використаний в дизайнах майже всіх логотипів) є кольором 2020 року. Також у значній кількості варіантів логотипів є помаранчевий колір. Його сенс – опора, стабільність, надійність та енергія. Цей колір нібито запрошує до дії, тихо та без агресії, із зацікавленістю та повагою до аудиторії. За теорією кольорних поєднань, помаранчевий – це компліментарний колір синього. Компліментарні кольори підсилюють один одного. У нашому випадку це найкраще поєднання кольорів.

Більш детальний розбір та компаративний аналіз деяких розроблених логотипів:

- Логотип із краплями. Він виглядає грайливо та привітно.



Роблячи цей дизайн, ми спиралися на зразки Лондонського музею, логотип якого виглядає дуже привабливо, сучасно і демонструє історію Лондона. Тож і логотип садиби показує, як постать Д.І. Яворницького розросталась і з часом все більшала у межах міста Дніпра.

- Логотип триповерховий SADYBA виглядає сучасно і просто. Він добре виглядатиме в типографії (нанесення логотипів, на одяг/канцелярію/візитки тощо).



- Логотип з образом Дмитра Яворницького в центрі композиції та використання рожевого кольору як бекграунду до постаті може залучити молоду аудиторію до музею своєю простотою та неочікуваними колірними поєднаннями. Водночас рожевий колір не є основним у логотипі, все ж таки синій колір домінує. А рожевий трохи розбавляє серйозність логотипу та формує перспективу часу через просторову перспективу кольору.



- Консервативний логотип з відображеною на ньому садибою. Він містить багато елементів, а у типографії або в маленьких розмірах не виглядатиме так гарно, як великий логотип.



- Альтернативний логотип (два варіанти в різних кольорах) з ініціалами Дмитра Івановича Яворницького. Це є більш консервативним варіантом. Дивлячись на тенденції у дизайні останнього часу та відстеживши дизайни логотипів музеїв світу (більше європейських та скандинавських), ми зробили висновок, що до дизайну треба підходити більш творчо.



Висновок. На нашу думку та за результатами опитування, доцільно рекомендувати музею варіант із краплями або триповерховий SADYBA, оскільки він з усіх варіантів є найвдалішим. Цей логотип простий, зрозумілий і дуже практичний, до того ж гарно буде виглядати у типографії. Він не несе в собі непотрібної, зайвої інформації та виглядає досить сучасно. Однак останнє слово при виборі фінальної версії логотипу музею залишається за керівництвом установи.

Особливості комунікаційної діяльності театрів

А. Д. Баранецька, канд. наук із соц. ком., доцент
Запорізький національний університет

О. В. Голік, канд. наук із соц. ком., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Питання правильно розбудованих комунікацій у сучасному світі стосується різних сфер життєдіяльності. Чітко визначена систематична, доцільно організована комунікаційна взаємодія з цільовою аудиторією – це запорука довготривалих стосунків із нею, а отже, ефективності розвитку відповідного виду діяльності. Особливо це стосується тих галузей, які спрямовані на задоволення не матеріальних, а духовних потреб та інтересів споживачів. Адже у такому випадку постає необхідність активізувати зацікавленість аудиторії та бажання скористатися відповідними послугами, актуалізуючи розмаїті можливості встановлення комунікаційного контакту з реципієнтами.

Розвиток театрального виробництва супроводжується виконанням завдань, які є суттєво відмінними від цілей діяльності промислових підприємств. Результатом такого мистецтва є особлива художня «продукція» – спектакль, аналогів якої немає в інших галузях [3, с. 94]. Водночас, розширення можливостей телебачення та інтернету та їх активне використання у побуті спонукають театри до посиленої боротьби за свого глядача. За таких умов театр потребує застосування сучасних ефективних форм і методів комунікування з аудиторією, комплексного залучення маркетингових комунікацій [7]. При цьому, погоджуємося з думкою С. Кучина, що у сфері театрального мистецтва поняття маркетингу набуває певної своєрідності, адже «тут продається продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний і духовний розвиток особистості» [4, с. 165]. Тому з позиції організацій мистецтва маркетинг потрібно пристосовувати до їхньої специфіки, оскільки не публіка зумовлює продукт цієї діяльності, а навпаки. Відповідно, для привернення уваги потенційного глядача маркетологу необхідно визначити «вигоди» художнього продукту [3, с. 95], його прагматичний ефект, що й стане перевагою у виборі споживача на ринку мистецтва.

Театральна послуга «прив'язана» до конкретного місця. Відповідно, не продукт доставляється споживачеві, а, навпаки, глядач має прийти до театру [2, с. 45]. Саме тому актуалізується застосування такого маркетингового комунікаційного інструменту, як просування. Комунікаційна діяльність театральних закладів у взаємодії зі своїм споживачем покликана вирішувати завдання в чотирьох основних напрямках – збереження аудиторії, її розширення та виховання, а також забезпечення відповідного комфорту.

Успішна комунікаційна кампанія повинна будуватися на дуже міцній основі, якою є вже існуюча аудиторія театру. До цієї аудиторії належать ті, хто не пропускає жодної вистави, а також ті, хто вперше прийшов до театру минулого сезону. Необхідно подбати про те, щоб ці глядачі не просто купували квитки протягом нового сезону, а збільшили частоту своїх відвідувань. Найкращий спосіб досягти такого відгуку полягає у встановленні міцних зв'язків між театром і кожним окремим реципієнтом діючої аудиторії. Один із основних методів, який використовується для того, щоб зберегти публіку, – це членські картки, продаж абонементів на черговий сезон. Однак, ставлячи цілі в цьому напрямку, не треба забувати і про необхідність збільшувати частоту відвідувань існуючої публіки [1, с. 28].

Наступним кроком є необхідність розробки стратегії, визначення завдань та специфічних цілей у напрямку розширення аудиторії. З'ясувавши, що потрібно зробити для збереження вже існуючої аудиторії та збільшення частоти її відвідувань, необхідно подумати про нових людей, увагу яких можна залучити до організації [5, с. 34].

Третій напрям комунікаційної діяльності, яка вимагає постановки конкретних завдань, – це виховання аудиторії. Важливим складником цього напрямку діяльності є організація вистав для учнів, гастролей, симпозіумів та найрізноманітніших заходів із залученням школярів і студентів. Неохоче відвідуючи подібні заходи вперше, такі зустрічі в подальшому можуть покласти початок їх стійкого зв'язку з цим видом мистецтва. Інший напрямок виховання аудиторії орієнтовано на дорослих. Адже програма для учнів розрахована на перспективу, але більшість організацій потребує виховання аудиторії з більш швидкою віддачею. Один із основних методів залучення до відвідування театру дорослих глядачів полягає у використанні гарної програми групових продажів. Відтак, люди, які не наслідуються прийти на захід поодиночці, можуть відвідати його колективно. Так, вечір для працівників конкретної корпорації, влаштований спокусити багатьох до відвідування театру, лише через те, що їхня компанія є спонсором цього заходу і є можливість зустрітися з друзями та колегами. Цілком імовірно, що в подальшому такі відвідини театру стануть традиційними.

Останній напрям комунікаційної діяльності – це забезпечення відчуття комфорту аудиторії. Необхідно подбати про зручну парковку, про освітлення вулиці, про інформаційні бюлетені та афіши, про семінари та симпозіуми, про роздачу буклетів, про високий рівень обслуговування відвідувачів в касі, про температуру в залі, поведінку білетерів, про роботу буфета, про наявність прохолодних напоїв і крісел у вестибюлі, про оформлення приміщень і про фотографії для бажаючих. Дуже важливо, щоб усім відвідувачам подобалося бути гостями, щоб вони оперували достатньою інформацією про виставу і розуміли, що відбувається на сцені, щоб вони знали, де що знайти у театрі, а службовці були з ними ввічливі та люб'язні [6, с. 126].

Отже, некомерційні організації культури приділяють багато уваги питанням просування своєї продукції, оскільки це сприяє прискоренню процесів її реалізації, підвищенню обізнаності та підтримки окремих програм. Прагнення розширити межі присутності своєї продукції в інформаційному просторі вимагають від фахівців комплексного застосування різних інструментів системи маркетингових комунікацій, спираючись на закономірності розбудови взаємодії зі споживачами відповідно до домінуючої сьогодні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме у такий спосіб виникають можливості організувати різнобічне комунікаційне контактування як з реальною, так і з потенційною аудиторією.

Список використаних джерел

1. Дымникова А. И. Философия и технология маркетинга в культуре. *Справочник руководителя учреждения культуры*. 2008. № 11. С. 26–29.
2. Донова Д. А. Маркетинг в театре: понятия и проблемы. *Ориентиры культурной политики*. 2004. № 4. С. 44–48.
3. Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата звернення: 23.03.2020).
4. Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси*. 2012. № 3. С. 164–168. URL: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2012/03\(62\)2012/3_12_23.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2012/03(62)2012/3_12_23.pdf) (дата звернення: 23.03.2020).
5. Морозова Н. С. Этапы планирования рекламной кампании. *Социально-гуманитарные знания*. 2010. № 6. С. 34–37.
6. Павленко А., Войчак А., Примак Т. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : КНЕУ. 2005. 480 с.
7. Ситник О. Г. Маркетингові комунікації в театральній діяльності: застосування та впровадження PR-технологій. *Культура України*. 2012. Вип. 39.

Вплив місцевого населення на формування бренду території

А. А. Бедарева, студентка I курсу магістратури
К. О. Доценко, канд. філол. наук, доцент
Запорізький національний університет

У сучасну епоху поняття «територіальний брендинг» є одним із найбільш вживаних і затребуваних, оскільки саме це може докорінно змінити життя регіону як на краще, так і на гірше. Існує багато дефініцій, але ми більше схилиємось до думки дослідників А. Крюкової та Т. Якубової:

«Територіальний брендинг – це процес, який сприяє створенню найбільш реалістичного, конкурентоспроможного і спільно стратегічного бачення для міста, регіону або країни». Брендинг території – це процес створення і управління брендом, який включає в себе формування, просування і розвиток бренду» [1]. Звичайно територіальний брендинг тісно пов'язаний зі стереотипами й асоціаціями. Типові стереотипні ряди асоціацій в уяві середньостатистичного туриста: Львів (кава, дощ і шоколад), Лондон (Біг Бен, віссянка та королева), Париж (Ейфелева вежа, круасани та романтика), Голівуд (кіно, Алея слави та величезний знак Hollywood на пагорбі). Поняття «стереотип» не завжди викликає приємні асоціації, але у цьому випадку воно є необхідним для підвищення впізнаваності та унікальності тієї чи іншої території. Слушною є думка дослідника М. Сидорова, який дорівнює процес промоушену батьківщини аналогічним процесам із просування будь-яких торгових марок [2].

Цільову аудиторію, яка формує імідж міста або країни, можна умовно розділити на дві категорії – зовнішню і внутрішню. До зовнішньої відносять туристів, у чий підсвідомості сформувався образ у результаті отримання певних вражень після відвідування території. Внутрішню ЦА репрезентують місцеві жителі, які є носіями бренду території, саме вони є ключовим фактором у створенні іміджу міста/країни та його еволюції у «бренд». Було б дуже наївно вважати, що можна розраховувати на успіх у залученні зовнішньої ЦА у той час, коли у свідомості внутрішньої ЦА не сформований позитивний образ про власну територію. Цей висновок можна зробити на основі дослідження Кейта Дінні, який підкреслив: «Поведінка і манера спілкування жителів міста – ключові аспекти прояву його бренду. Досвід взаємодії зі звичайними громадянами може мати значний вплив на ступінь довіри до бренду міста. Якщо місцеве населення не вірить в бренд, чому це має робити чужа для міста людина?» [3].

На нашу думку, є ряд механізмів, які ми пропонуємо для вирішення поставленого завдання «сформувати позитивний імідж регіону»: ЗМІ, фокус-групи, соціальні медіа, конкурси, бесіди, мозковий штурм, «сарафанне» радіо, розсилка електронною поштою, міські клуби, глибинне інтерв'ю, механізм зворотного зв'язку.

Місцеві жителі можуть впливати на брендинг своєї території через ідеї, широку громадську підтримку та розповсюдження інформації. Важливим аспектом при формуванні образу території є міфи, легенди, історії або ж анекдоти; це можна назвати особливою формою міської культури. Так, Денис Візгалов вважає, що «ключове значення для брендингу міста вони набувають, будучи безпосередньо пов'язаними з його історією, простором, конкретними будинками та об'єктами. Будь-яка легенда, пов'язана з містом, – трагічна, романтична, правдива чи вигадана – змушує сприймати місто особливо емоційно, дивитися на нього іншими очима, будить уяву». Також він підкреслює, що «активне розповсюдження легенд відбувається тоді, коли у людей є бажання розмірковувати про свій дім, надавати йому містичності, загадковості, ментально добудовувати та прикрашати» [4]. Звісно, це можливо лише у тому випадку, коли самосвідомість місцевих жителів знаходиться на високому рівні, а відбувається це лише тоді, коли вони люблять своє місто.

Отже, одним із інструментів при створенні бренду міста є внутрішня ЦА. Будь-яке місто залежить від своїх жителів, це стосується економічного, культурного, соціального та екологічного розвитку. Вони формують у свідомості туристів враження про якість життя міста, рівень його культури та освіченості. Крім того, ключовим моментом для туристів є емоції, які вони здебільшого отримують від спілкування з місцевим населенням. Обслуговуючий персонал, концерт локальної музичної групи, на який потрапив турист, або ж привітний дідусь із громадського транспорту, який повідав історію про його славне місто, – неважливо, бо усі ці, здавалося б, деталі, передбачають обмін енергією, яка може зарядити та подарувати почуття закоханості у місто, або ж, навпаки, зруйнувати бажання коли-небудь сюди повернутися.

Список використаних джерел

1. Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона. *Молодой ученый*. 2014. № 21. С. 484–491.
2. Сидоров М. Батьківщина як торгова марка. URL : <https://evgenysolomin.livejournal.com/92716.html> (дата звернення: 23.03.2020).
3. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва : Фонд Институт экономики города, 2011. 160 с.

Використання event-маркетингу у просуванні мережі магазинів роздрібної торгівлі

О. Д. Білько, студентка IV курсу

В. В. Мироненко, канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Традиційна реклама виявляється все менш і менш ефективною. Виробники продукції шукають різні шляхи залучення споживачів, винаходячи креативні концепції, заманюючи споживача подарунками, мотивуючи інтригуючою рекламою. Бренди влаштовують заходи для своїх клієнтів, наприклад, чемпіонат саморобних літальних апаратів Red Bull Flugtag або презентації Apple. Так, компанія Apple влаштувала глобальну подію One Night on iPhone 7, залучивши фотографів з усього світу для зйомки зображень своїми новими iPhone, щоб продемонструвати нові функції камери при низькому освітленні. Результатом стала приголомшлива кількість фотографій та впевнений показ удосконаленої камери iPhone. Це і є подієвий маркетинг, коли бренди не просто рекламують себе, а взаємодіють з клієнтами наживо, дарують емоції і приємні спогади. Події надихають, навчають, інтригують, розважають та об'єднують людей – на відміну від більшості інших маркетингових зусиль.

Подієвий маркетинг (event marketing) – це планування, організація та проведення заходів з метою просування бренду, продукту або послуги. Це надзвичайно цінна стратегія для всіх видів бізнесу – від технологій та освіти до благодійності, медицини та роздрібної торгівлі. Події не лише приносять користь своїм організаторам і спонсорам, але й збагачують життя своїм учасникам. При цьому масштаб події не має значення, якщо це корисно для існуючих клієнтів, потенційних клієнтів та бренду.

Безліч наявних можливих способів просування бізнесу та продуктів за допомогою подій свідчить про дієвість таких способів. Із цим згодні усі маркетологи та власники бізнесу: 80 % маркетологів віддають перевагу подіям задля успіху своєї компанії; майже 90 % топ-менеджерів переконані в ефективності подій та збільшують внески у бюджет проведення заходів; 30 % маркетологів вважають, що події є єдиним найефективнішим каналом просування – більше, ніж цифровий, електронний та контент-маркетинг.

Можна визначити очевидні переваги подієвого маркетингу: пошук потенційних клієнтів та стимулювання продажу; забезпечення особистісної взаємодії з клієнтом; збільшення або створення впізнаваності бренду; сприяння освіченості щодо продукту або галузі виробництва.

Важливо у використанні подій те, що люди говорять про події. Споживачі, покупці, медіа, очевидці та впливові особи говорять про події особисто, в соціальних мережах, у мас-медіа, що стає шляхом інформування та обізнаності про бренд і продукти.

Удосконалена технологія в поєднанні зі зростаючою потребою в подіях призвела до широкого спектру типів подій. Щодо просування мережі магазинів можливе застосування польового маркетингу (field marketing) та активації бренду (brand activation). Мета подібних подій полягає у формуванні більш міцних емоційних зв'язків між компанією та її аудиторією. Оскільки побудова відносин є основним напрямком такого типу подій, особливо важливо знати, на яку конкретну аудиторію ви орієнтуєтесь, щоб відповідно спланувати діяльність. Ключові моменти, які слід враховувати:

- зосередження на своїй аудиторії, що призведе до збільшення кількості клієнтів та продажу;
- доступність особистого досвіду – коли споживачі легко обмінюються своїм досвідом з компанією в соціальних медіа і роблять це частіше, наступна інформація про бренд може стати безкоштовною рекламою;
- прагнення досконалості шляхом диференціації, тобто виявлення креативності, щоб зробити подію незабутньою, забезпечити неповторні враження.

Отже, маркетинг подій – це просування продукту, бренду або послуги за допомогою особистої взаємодії. Яку б із багатьох форм event-маркетингу не планувала компанія, кожна з них може бути застосована для досягнення конкретних цілей просування. Компанії переконані в силі подій, що відбуваються наживо, і надають споживачам реальне відчуття бренду. Тенденція використання подій найближчим часом тільки зростатиме. Події, що захоплюють, розвивають, запам'ятовуються, – це

кращий спосіб безпосередньо зв'язатися з аудиторіями і чітко донести до них своє повідомлення та підвищити лояльність до бренду.

Особливості просування стартапу через Facebook (на прикладі Infusion Lights)

Х. А. Герасименко, студентка IV курсу
А. В. Лященко, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Використання соціальних мереж у комунікаційній політиці для просування товарів чи послуг є необхідним та ефективним. Компанії, які тільки виходять на ринок і хочуть отримати клієнтів за короткий час, мають активно залучати для цього соціальні мережі. Просування на такий спосіб дозволяє вибірково взаємодіяти з аудиторією, обирати майданчики, де аудиторія зосереджена, завдяки чому способи комунікації з нею є найбільш ефективними.

Стартап Infusion Light існує лише чотири місяці, і створення сторінки у Facebook – це перший крок для виведення проєкту в інформаційний простір. Infusion Light – молодий проєкт, який дає можливість по-новому поглянути на процес внутрішньовенного крапельного введення лікарських препаратів. За допомогою смарт-крапельниці медперсонал зможе визначати швидкість введення ліків та слідкувати за процесом за допомогою додатка у смартфоні. Мобільний додаток дозволяє віддалено стежити за процесом крапельного вливання великої кількості пацієнтів одночасно.

Facebook для просування проєкту був вибраний не випадково. Саме ця соціальна мережа найбільш краще підходить для просування Infusion Light, а саме:

- цільова аудиторія продукту надає перевагу саме Facebook;
- девайс призначений для реалізації на ринку медичних товарів та послуг, тому на сторінці у Facebook краще вийде познайомити ЦА з продуктом, зацікавити й у подальшому підтримувати інтерес та зв'язок з потенційними споживачами;
- аудиторія Facebook більш лояльна до об'ємних постів, тому тут можна публікувати більш довгі тексти (на відміну від Instagram).

Для успішного старту ведення сторінки у Facebook були зроблені наступні кроки:

1. Визначена ЦА стартапу, це виявились: пацієнти (35–60 років), медсестри (20–25 років), лікарі (40–60 років).
2. Проаналізований сегмент ринку, якому можливе було постачання смарт-крапельниць. Це державні медичні заклади, приватні медичні заклади, використання у домашніх умовах.
3. Розроблений конвент-план. Періодичність публікування постів – три на тиждень; чисельність може коливатися з урахуванням частоти подій, що відбуваються. Тематика постів вибудована таким чином, щоб спочатку ознайомити аудиторію з продуктом, його перевагами та користю, які він принесе у подальшому. Далі публікується пости для ознайомлення із членами команди Infusion Light і новини про подальший прогрес у проєкті. Це дає можливість підписникам завжди бачити, що проєкт не стоїть на місці та має потенціал, що важливо для подальшого збуту девайса.
4. Взаємодія з аудиторією, пошук потенційних споживачів у тематичних групах та сторінках Facebook.

Особливості створення інформаційного ролику для соціокультурного проєкту «Ніч у цирку»

В. О. Гончаренко, студентка IV курсу
С. А. Іванова, канд. філол. наук, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«Ніч у цирку» – вечірнє шоу, організоване в рамках VIII Міжнародного фестивалю дитячого та юнацького естрадно-циркового мистецтва «Яскрава арена Дніпра». «Ніч у цирку» демонструє інноваційний підхід до циркового мистецтва. Це шоу для дорослої аудиторії (16+), яке назавжди

ламає стереотипні уявлення про циркове мистецтво: ніякої експлуатації тварин, відсутність попсових номерів і клоунів. Цирку з такою програмою в Україні більше не існує. Зі свого боку директор фестивалю «Яскрава арена Дніпра» Ольга Обласова зазначила: мистецька акція «Ніч у цирку» мала на меті показати, що цирк – це не «дитяча розвага», а серйозне мистецтво, яке вимагає від артистів великої праці та відповідальності.

Предметом дослідження стали особливості створення інформаційного ролика події «Ніч у цирку». Інформаційний відеоролик – це професійно змонтований відеоряд, у якому змістовно представлена інформація про організацію, подію і т. ін. Такі ролики є прекрасними презентаційними матеріалами для партнерів організації, клієнтів/аудиторії. За умови професійного підходу до створення інформаційного відеоролика цільова аудиторія організації/компанії буде ознайомлена з усіма перевагами, а згодом і зацікавлена в послугах/продуктах підприємства в найкоротший термін.

На етапі вивчення матеріалу було сформовано перелік важливих принципів для створення інформаційного ролика:

1. Пре-продакшн (*англ. Pre-production*) – вивчення матеріалів і потреб замовника. Складання ТЗ з урахуванням потреб замовника і можливостей, які дає вже зібраний та відзнятий матеріал. Узгодження ТЗ у замовника. ТЗ повинно відображати суть потреб замовника. Створення варіантів сценаріїв, узгодження сценарію-фіналіста із замовником. Підбір музичного супроводу та узгодження із замовником, з урахуванням авторських прав і можливості використання. Далі виробництво ролику переходить на новий етап – production.

2. Продакшн (*англ. Production*) – розкадрування за затвердженим сценарієм з урахуванням музичного супроводу відеоряду, підготовка фрагментів для відеоряду, підготовка заставок (якщо є), підготовка остаточного тексту, запис озвучення, в разі необхідності – виконання додаткової зйомки або підготовки візуальних матеріалів в додаткових програмах.

3. Постпродакшн (*англ. Postproduction*) – збірка ролика з підготовлених матеріалів, монтаж, корекція кольору, графіка та інше, тобто з усього, що зібралось на продакшені, готується остаточний продукт.

Кожен медіапроект у чомусь унікальний, і важливо розуміти послідовність створення якісного продукту, де необхідний баланс між виробничими можливостями, потребами замовника та ресурсним забезпеченням.

Наразі інформаційний ролик шоу «Ніч у цирку» проходить усі етапи реалізації та узгоджується із замовником.

Особливості створення контенту для просування студентського start-up через соціальні мережі

М. О. Гордієнко, студентка IV курсу

А. В. Лященко, канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

XXI сторіччя – це той час, коли майбутнє держави та науково-технічного прогресу знаходиться переважно в руках молоді. Багато ідей та замало фінансів – це, мабуть, найпопулярніша проблема молодих талантів. Саме тому наразі існують організації, мета яких – фінансова підтримка амбітних та перспективно прибуткових проєктів. Саме так виникають різноманітні студентські start-up.

Але навіть найталановитіший проєкт не може довго існувати без якісної інформаційної підтримки. Недостатня обізнаність громадськості про діяльність молодих невеликих проєктів – це гостра проблема та реальний ризик для існування start-up в цілому.

Серед усіх існуючих методів просування для такого явища, як студентський start-up, якнайкраще підходить digital-маркетинг, а саме соціальні мережі. На це є низка причин:

- соціальні мережі – це місце дислокації переважної більшості цільової аудиторії студентських проєктів, а саме молоді;

- у соціальних мережах піарники проєкту мають можливість збудувати регулярну зацікавленість громадськості в інфопродуктах молодого start-up;
- соціальні мережі дають можливість яскравої візуалізації проєкту;
- на сторінках соцмереж можна швидко та продуктивно контактувати з аудиторією проєкту;
- створення регулярного цікавого контенту – це можливість пояснювати складні наукові речі простою мовою та займатися популяризацією науки або безпосередньо тієї ніші, яку саме представляє студентський проєкт;
- особливості аудиторії та функціоналу різних соціальних мереж надають технічну можливість висвітлювати діяльність проєкту з різних боків, як-от: науково-популярні відео для YouTube, лонгриди та інший інфоконтент для Telegram або Facebook, фотовізуалізація та цікаві пости для Instagram тощо.

Створення конкурентоспроможного контенту для висвітлення діяльності молодого проєкту – це основа просування, без якої подальші етапи рекламної кампанії не дадуть очікуваних результатів. Основа складності для контент-мейкера полягає в тому, що суха інформація про start-up, як правило, складна та незрозуміла для широкого кола людей. Завдання становить знайти популярний підхід до контенту, якісно його переробити та не загубити при цьому суть, відчути грань між популяризацією науки та примітивізмом.

Створення контенту для start-up має наступні особливості:

- створення рубрик. Етап, що підходить для реклами будь-якого продукту у соціальних мережах, набуває особливого значення при просуванні студентських науково-технічних проєктів. Головна ціль етапу – вибудувати процес створення контенту так, щоб було збережено баланс між інформаційними постами та бути легкими для сприйняття. Наприклад, рубрики можуть бути такими: лонгриди про діяльність команди, науково-популярні статті з інформацією щодо наукової ніші проєкту, прес-релізи, сторінки з побутового життя членів команди тощо;
- персоналізація контенту. Під час просування молодого проєкту важливо висвітлювати особистості, які беруть участь у його створенні. Це швидкий шлях до лояльності аудиторії, адже їй є з ким себе асоціювати;
- детальне вивчення інформації. Щоб створити якісний науково-популярний контент, піарник має бути добре підготовлений у науковій частині питання.
- створення контенту на випадок кризових ситуацій. Обставини, що існують всередині проєкту, та зовнішні проблеми можуть відображатися на якості інформаційної підтримки. Наприклад, затримки у планах роботи проєкту можуть впливати на строки презентацій, а пандемія COVID-19 може зруйнувати весь календарний план взагалі. Контент завжди має адаптуватися під обставини, а вони час від часу можуть змінюватися;
- важлива частина просування молодих проєктів – це висвітлення подій. Цікавість до певного івенту треба збуджувати перед ним, під час та деякий час після;
- створення відчуття безперервності діяльності команди. Контент-мейкер має оптимізувати потрапляння інформації до мережі таким чином, щоб вона доходила до фоловера з певною регулярністю. У цьому процесі важливо не перевантажувати інформаційне поле складними текстами.

Особливості та різновиди друкованої реклами у мережах супермаркетів

А. А. Гріннік, студентка IV курсу

А. А. Боровик канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Супермаркети стали невід'ємною частиною життя кожної сучасної людини. Цілком очевидним є те, що діяльність будь-якої торгівельної мережі неможлива без активного рекламного просування.

Проаналізувавши діяльність таких супермаркетів, як «АТБ-маркет», «Варус» та «Ашан», можна прийти до висновку, що друкована рекламна продукція є одним із ключових елементів рекламної стратегії. До основних різновидів такої реклами можна віднести наступні:

- борди. Даний вид рекламного повідомлення надає споживачам актуальну інформацію про акційні пропозиції, розширення асортименту, нову продукцію або певні нововведення у самому магазині, повідомлення стосовно відкриття, закриття чи ремонту магазину. Такі борди розміщують на фасаді магазину, наприклад, в «АТБ-маркет» – це борди формату 6*3 м. із сюжетами «Унікальна ціна» та «Власна кав'ярня», а також борди від постачальників торгівельної мережі. У «Варус» та «Ашан» на фасаді розміщені борди, що інформують про пропозиції з найбільшим відсотком знижки;

- плакати. Плакати можуть бути абсолютно різного формату – як великі, так і маленькі. Їх можуть розміщувати як на фасаді магазину, як це робить «АТБ-маркет», так і всередині, як це роблять «Варус» та «Ашан». Плакати на фасаді магазину спрямовані на те, щоб повідомити потенційного покупця про новинки, акційні пропозиції та ознайомити з інформацією, що стосується саме цього магазину. Плакати, що знаходяться всередині, розміщені відповідно товарних категорій. В «АТБ-маркет» – це плакати формату А-5, що інформують споживачів про знижки, і розміщують їх безпосередньо поруч із цим товаром. «Варус» використовує всередині магазину іміджеві плакати, що стосуються якості обслуговування, fresh-позицій, таких як риба, фрукти й овочі, та інформативні плакати, що сповіщають про пошук робітників або акційні пропозиції. «Ашан» найчастіше використовує великі за розміром плакати, що пов'язано з великою площею магазину, тому інформування споживача про знижки, асортимент, особливості магазину повинно бути помітним здалеку;

- ай-стоппер (eye-stopper). Такий носій використовується для залучення уваги споживача. Найчастіше у супермаркетах використовують ай-стоппери, щоб акцентувати увагу на нових позиціях, позиціях із новим дизайном чи рецептурою або проінформувати споживача стосовно рекламної акції, пов'язаної із цим товаром. Основна мета такого засобу комунікації – привернення уваги, і у більшості випадків така реклама йде з боку постачальника, а не торгівельної мережі;

- рекламні газети і листівки. По-перше, це вдалий та лаконічний спосіб інформування покупців. Такі газети мають певну періодичність, найчастіше один тиждень, і надають інформацію про акційні пропозиції у конкретному магазині. По-друге, це доволі ефективний метод просування нових товарів, позицій власних торгових марок та підтримання іміджу. Об'єм газети і асортимент, який у ній анонсується, повністю залежить від формату торгівельної мережі. Певна річ, що рекламна газета «Ашан» буде кардинально відрізнятися від газет «Варуса» чи «АТБ»; це і асортимент позицій, і наявність імпортованих товарів, побутових товарів і т. ін. Рекламні листівки – це в основному додатковий елемент комунікації, який створюється за певної нагоди. Наприклад, Новий рік, Восьме березня, Великдень, початок навчального року і т. ін. У таких листівках анонсуються позиції, приурочені саме до певної події. Для такого звернення з метою максимального залучення уваги споживачів обов'язково розробляється окремий дизайн;

- цінники. Вони виступають рекламним матеріалом у тому випадку, коли сповіщають про знижки, акції, унікальні пропозиції, знижки, приурочені до певної дати. Такі цінники будуть візуально відрізнятися і мати інший колір, розмір, шрифт або форму. Наприклад, в «АТБ-маркет» акційні цінники мають червоний колір, а до позицій, що приурочені до святкових подій, розробляють цінники з особливим дизайном, «Варус» відокремлює цінниками іншої форми товари власних торгових марок, а кольоровими цінниками – акційні пропозиції, «Ашан» використовує цінники великого формату та розміщують їх зверху над товаром.

Варто відзначити, що макети для майбутньої друкованої реклами обов'язково узгоджуються з категорійними менеджерами та постачальниками для правдивого й коректного відображення інформації стосовно товару.

Проаналізувавши друковану рекламу трьох різних торгівельних мереж, можна прийти до висновку, що такий елемент реклами є ефективним методом комунікації та має пролонговану дію. Друкована реклама дозволяє не лише змусити людину прийти за товаром зі знижкою, вона також

працює на образ та імідж магазину, його конкурентоспроможність, привабливість для покупця та постачальника.

Таким чином, друкована продукція є невід'ємною частиною рекламної стратегії будь-якої торгівельної мережі.

Організація комунікаційної діяльності закладу освіти (на прикладі фізико-технічного факультету ДНУ ім. Олеся Гончара)

К. А. Гудаченко, студентка IV курсу

В. В. Мироненко, канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Протягом тривалого часу реклама залишається тим механізмом та силою, що змушує процес рухатись вперед. Надважливо, щоб підприємство чи фірма влаштовували правильну та грамотну рекламну кампанію, тому що від цього залежить її подальша діяльність на ринку. Безсумнівно, рекламна політика організації залежить від тієї сфери, в якій вона функціонує. Будь-який ринок має свої особливості, а це значить, що і кожна рекламна політика має свою особливість та відмінності. На сьогодні інтернет-реклама відіграє значну роль у розвитку ринкової економіки та є її ключовим елементом.

Сучасні медіа запропонували абсолютно новий формат відносин між відправником і отримувачем інформації. Соціальні медіа значно розширили залученість аудиторії в інформаційний процес, тим самим змушуючи значно змінити медіапростір. Це стало викликом для традиційних ЗМІ та класичної реклами, які змушені переглядати свої відносини з аудиторією. Головною відмінністю від класичних медіа є інтерактивність, що характеризує сучасне суспільство і те, наскільки швидко і зручно користувач може вийти на зв'язок, отримати потрібну йому інформацію та обмінятися думками. На даний час одним із найбільш затребуваних та ефективних носіїв соціальних медіа є соціальні мережі.

Предметом дослідження стала комунікаційна діяльність фізико-технічного факультету Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Факультет був заснований у 1951 р. з метою підготовки фахівців для підприємств ракетно-космічної галузі, машинобудування та енергетики. Вперше в 2020 р. кафедра космічних інформаційних технологій представила свою нову освітню програму «Комп'ютерний інжиніринг і технології автоматизованих виробництв», за якою на базі повної середньої освіти готуватиме бакалаврів.

Найбільш популярний та вироблений спосіб привернення уваги до закладу вищої освіти – це День відкритих дверей. Наразі цей захід проходить раз на два місяці. На цих заходах абітурієнтам надається повна інформація про заклад вищої освіти.

Також дієвим способом є проведення профорієнтаційної роботи в школах, коледжах, училищах, коли випускників максимально інформують про заклад, консультують з різноманітних питань, надають анкети для заповнення тощо.

Інший напрям – це розповсюдження рекламних буклетів, брошур або проспектів, у яких особливу увагу потрібно приділяти структурі університету, рівню освіти та всім видам пропонованих освітніх програм; надається також детальна інформація про викладачів: вчене звання, кваліфікація, досвід практичної та наукової роботи.

Нерідко розміщується реклама закладів освіти у ЗМІ, транспорті, білбордах, де вказується основна та головна інформація про ВНЗ. Часто освітній заклад використовує e-mail-розсилку. Це певною мірою ефективно, тому що аудиторія, якій надсилаються листи, вже розподілена за тематичними групами. Тому впевнено можна сказати, що послуги пропонуються саме тим, хто в цьому зацікавлений.

Ведення соціальних мереж на сьогодні є одним із дієвих способів залучення цільової аудиторії. В різних соціальних мережах, Instagram, Facebook та ін., зареєстровані різні категорії людей. З

різним ступенем вірогідністю можна влучити у свою категорію, тому що є і абітурієнти, і їх батьки, які відіграють таку ж важливу роль у виборі та вступу до закладу.

Зазначимо, що кафедра космічних інформаційних технологій ФТФ веде сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook (<https://www.instagram.com/dsitspace>; <https://www.facebook.com/dsit.space>). Нами запропоновано розмістити іміджевий ролик з викладачем кафедри, що може привернути увагу та викликати прихильність зацікавленої аудиторії, сформувати позитивне враження, викликати довіру.

Таким чином сукупний підхід до комунікаційної політики закладу вищої освіти, взаємодія складових процесу комунікації та уніфікація усього комунікаційного продукту впливає на ефективність комунікаційної діяльності. Це гарантує формування позитивного враження про заклад вищої освіти і, врешті-решт, остаточного вибору цього закладу.

Молодіжна організація як метод комунікації з сучасним суспільством (на прикладі молодіжного центру «Освіторіум»)

О. І. Демченко, студентка IV курсу
М. В. Демченко, канд. політ. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогодні в Україні стає дедалі більше молодіжних об'єднань та організацій, які займаються розвитком активності і творчого потенціалу молоді. Для значної частки суспільства молодіжні центри є сферою особистісної самореалізації та культурної інтеграції.

О. Корнієвський у своїй праці «Молодіжний рух та політичні об'єднання в сучасній Україні» пояснює, що молодіжна організація – це добровільне об'єднання молодих громадян, що створюється задля реалізації і захисту їх різноманітних інтересів для об'єднання зусиль молоді для участі в соціальних процесах [1, с. 11].

У наш час коло інтересів молоді безперервно змінюється і зростає, ускладнюється і структура дозвілля. З цієї причини необхідно виробити різноманітні форми організації дозвілля для населення. Єдиний спосіб забезпечити вдале дозвілля – це надати можливість кожному активно проявити себе та свою ініціативу.

Для того щоб створити ефективну комунікацію молодіжного центру з аудиторією, необхідно:

1. Розвивати багатогранні напрями центру: створювати нові курси, тренінги, лекції. В центрі «Освіторіум» [2] проводять заходи на актуальні теми. Скажімо, 31 січня було проведено тренінг «Проектний менеджмент та як створити проєкт за мінімальні ресурси». Для учасників центру кожного тижня проводиться англomовний клуб для молоді It's Lit у формі квесту. Під час проходження практики у молодіжному центрі проводилася підготовка до GLOWBE University – студентського форуму, де піднімаються такі теми, як гендерна рівність, лідерство і толерантність. У жовтні було створено проєкт Esoriscinctorium, на якому відбувся конкурс презентацій та відеороликів з проблем в екологічній сфері регіону. Також «Освіторіум» став учасником всеукраїнського фестивалю STUD-FEST "IMPULSE", на якому були представлені найкращі громадські організації та компанії-роботодавці України.

2. Створити різноманіття та широкий вибір занять [3, с. 512]. У «Освіторіумі» працює 21 гурток туристсько-краєзнавчого профілю: спортивного орієнтування – 3 гуртки; велосипедного туризму, очно-заочного навчання «Євроклуб» – 2 гуртки; спортивного туризму – 4 гуртки; гірського туризму, скелелазіння, суддівської підготовки, краєзнавчі – 4 гуртки. При центрі працює маршрутно-кваліфікаційна комісія; щорічно у походах беруть участь понад 3000 учнів, студентів та педагогів області. Взагалі в обласних масових заходах туристсько-краєзнавчого напрямку (змагання, конкурси, виставки, фестивалі, екскурсії) щорічно охоплюється понад 10 000 учнів.

3. Забезпечити молодіжний центр сучасними спеціалістами. Важливо, щоб це були не лише досвідчені професіонали, але й люди, які знайдуть спільну мову з молоддю, розумітимуться на сучасних трендах та молодіжних течіях. Команда «Освіторіуму» складається переважно з молодих фахівців, які комунікують з аудиторією на сучасних онлайн-платформах. Навчально-виховний процес центру здійснює 21 педагогічний працівник. Залучаються також спеціалісти з інших країн, зокрема зі

Сполучених Штатів Америки. Іноземна команда, а саме п'ять волонтерів з Корпусу миру передали свій досвід молодіжному центру.

4. Надати учасникам широкі можливості. Щорічно «Освіторіум» організовує бюджетні екскурсії як по Україні, так і за кордон. Учасники центру мають змогу відвідати нові місця з екскурсоводами «Освіторіуму». Молодіжний центр організовує вручення Премії Дніпровської обласної ради для науковців, спортсменів, волонтерів та діячів культури й залучає учасників центру до конкурсу. Також учасники центру можуть працевлаштуватися завдяки проєкту із залученням роботодавців, які пропонують роботу для студентів. Завдяки співпраці з волонтерами Корпусу миру молодь може вивчати англійську мову через спілкування з її носіями, а також долучатися до волонтерської діяльності та отримати змогу працювати за кордоном.

Вивчення діяльності молодіжного центру «Освіторіум» підтверджує, що він залучає до себе різні методи комунікації з молоддю. Центр займається проведенням сучасних тренінгів та заходів на актуальну тематику, шукає порозуміння з молодими людьми через організацію освітніх квестів, зрозумілих для кожного. «Освіторіум» надає широкий вибір занять для молоді на різну тематику, залучає до себе молодих спеціалістів та досвідчених фахівців із-за кордону. Молодіжний центр надає безліч можливостей учасникам через організацію екскурсій, заходів, співпрацю з Корпусом миру та навчальними закладами області.

Список використаних джерел

1. Корнієвський О., Якушик В. Молодіжний рух та політичні об'єднання в сучасній Україні. Київ : Братство, 1997. 132 с.
2. Молодіжний центр «Освіторіум». URL: <https://www.facebook.com/osvitorium/> (дата звернення 23.03.2020).
3. Григорьева Е.И. Современные технологии социально-культурной деятельности. Тамбов : Першина, 2004. 512 с.

Репрезентація нативної реклами в комунікаційній стратегії українських інтернет-медій

А. С. Добряк, студентка III курсу

Л. І. Лисенко, канд. наук із соц. ком., доцент

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Розвиток технологій зумовлює необхідність швидкої адаптації медійників до змінних запитів користувачів. Як наслідок, виникають нові види і формати реклами, які корисні не лише рекламодавцям, а й журналістам та аудиторії. Найбільш ефективна форма мережевого маркетингу, релевантна запитам аудиторії, – нативна реклама. Особливості її функціонування досліджували О. Кітченко, Т. Ібрагімов, Ю. Бутковський, Я. Яненко, О. Малайчук, Ю. Грушевська та інші. Науковці розглянули поняття нативної реклами та проаналізували тенденції її ефективного використання в рекламних комунікаціях. Зокрема, дослідник Ярослав Яненко вважає, що нативна реклама – «це рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама (має позначку “реклама”, “спонсорський матеріал” тощо), але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), в результаті чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент» [1, с. 51].

В українському медіапросторі вже сформувався умовний «пул» інтернет-видань, які активно працюють з форматами нативної реклами. Серед них Platfor.ma, The Village.Україна, Bird in Flight, AIN.UA, Buro 24/7, bit.ua, онлайн-журнал «БЖ» та інші. Загалом, як зауважує керівник відділу реклами у НВ Світлана Костюк, «український ринок на сьогодні готовий до нативки на 20–30 %. Редакціям простіше зробити контент для себе і запропонувати рекламодавцеві стати поруч. І це цінують. Рекламодавець не завжди розуміє, що він виграє від такого прояву, таких якраз 20–30 %» [2].

Крім усеукраїнських видань, нативна реклама поступово проникає в медіа локального рівня. Ця тенденція сприяє позитивним зрушенням у напрямку реорганізації редакцій друкованих ЗМІ після роздержавлення. За словами співзасновниці Агенції розвитку локальних медіа «Або» Лери Лауди, «незважаючи на те, що в деяких редакціях зберігаються контракти з місцевою владою, вони намагаються опанувати і нові формати написання матеріалів. Зокрема, продають спецпроекти владі,

наприклад, серію матеріалів про роботу служби соціальної підтримки» [3]. Для регіональних онлайн-ЗМК прикладом у напрямку адаптації до нативних проєктів можуть слугувати столичні інтернет-видання: сервісне медіа The Village, онлайн-журнал «Хмарочос». Згідно з Google Analytics, нативна реклама на останньому ресурсі з моменту публікації має щонайменше 2000 унікальних переглядів і сягає 10000 переглядів [4]. Однак для регіональних видань створення нативних проєктів не є постійною практикою. Насамперед це пов'язано з тим, що в малих містах не працюють компанії, які вже переконалися в такому форматі рекламної кампанії. Як правило, місцевий бізнес не готовий фінансувати тексти про цінності бренду чи торгової марки, а редакції ЗМК недостатньо забезпечені кадрами для створення такого контенту.

Одним із найбільш креативних розробників нативних проєктів в українському медіапросторі є незалежний онлайн-журнал про інновації і культуру Platfor.ma. Серед їхніх партнерів – Гете-Інститут, Києво-Могилянська бізнес-школа, Shell, Coca-Cola, Київстар, Philips. За словами директорки з маркетингу Platfor.ma Марії Фроношук, «зараз журнал окупається завдяки рекламній бізнес-моделі і більш ніж половину прибутку отримує з нативних форматів» [5].

Нішеві видання пропонують якісний та унікальний нативний контент. У цьому контексті варто відзначити український онлайн-ресурс THE DEVOCHKI [6]. Серед нативного контенту на ньому є відомості про відпочинок, пропагування стилю життя «без відходів», підбірки подарунків до свят та інше. Як зауважує редакторка Оксана Павленко, «нативна реклама для медіа – можливість зробити цікавий для аудиторії матеріал, для читача – “лагідно” познайомитися із брендом, а для замовника – донести свою ідею, переваги, попрацювати з конкретними проблемними місцями в комунікації бренду та отримати лояльність цільової аудиторії» [4].

Під час моніторингу українських ЗМК можна помітити, що, аби підвищити ефективність та віральність рекламного контенту, медійники намагаються потрапити в тематичні тренди. Швидка реакція на події в українському суспільстві, зміни у законодавстві, резонансні новини, що є підставою для створення актуального рекламного контенту, підвищує шанси стати вірусним. Нативна реклама для багатьох сучасних медій стала частиною контенту, який приносить виданню трафік. Для рекламодавців формати співпраці з медіа є можливістю опановувати методи роботи з ширшою аудиторією та приваблювати потенційних покупців. Попри те що в Україні немає маркетингового ринку нативної реклами, цей формат активно досліджується експертами та стає більш успішним.

Список використаних джерел

1. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. № 25. С. 49–57.
2. Гроші є, а креативу немає. Як розвивається український ринок нативної реклами. *НВ*. 4 червня, 2018. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/hroshe-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.html> (дата звернення: 26.03.2020).
3. Матевощук В. «Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть», – Лера Лауда. *Детектор Медіа*. 14 травня 2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/167239/2019-05-14-lokalni-media-abo-evolyutsionuyut-abo-zniknut-lera-lauda/> (дата звернення: 26.03.2020).
4. Нативна реклама: кейси та поради від експертів. *Інтер'ююз Україна*. 11.10.2019. URL: <https://internews.ua/opportunity/nativna-reklama> (дата звернення: 26.03.2020).
5. Ільченко Ю. Не «контент про бренд», а «брендований контент». Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі. *MediaLab*. 10.08.2016. URL: <https://medialab.online/news/1618/> (дата звернення 27.03.2020).
6. THE DEVOCHKI. URL: <http://thedevochki.com> (дата звернення 27.03.2020).

Специфіка відеореклами ТМ автомобілів преміум-сегменту

Д. І. Загребельна, студентка IV курсу

А. А. Боровик канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Для дослідження специфіки відеореклами торгових марок автомобілів преміум-сегменту було проаналізовано 500 роликів, розміщених на офіційних каналах дистриб'ютерів в мережі YouTube. В Україні вартість базової комплектації автомобілів перевищує 900 тис. гривень.

Результати:

1) тривалість відеореклами автомобілів преміум-класу в середньому складає 1 хвилину та 17 секунд, що свідчить про те, що цільова аудиторія не витрачає багато часу на перегляд реклами та детальне вивчення товару, тому перед людиною, що створює такий відеоролик, стоїть завдання: швидко донести головне надзавдання потенційному покупцю;

2) класифікуючи рекламні звернення за типом «домінуючої професії», ми дійшли висновку, що на сьогодні, переважає операторський тип реклами – 80 %, режисерський складає 15 %, а інформаційний – 5 %;

3) 80 % відео мають іміджевий характер, і лише 20 % націлені на продаж товару;

4) у більшості відеореклам робиться акцент на швидкість та естетику авто – 55 %, проте значна частина – 30 % апелює до сімейних цінностей. Такий вибір зумовлений, на нашу думку, через те, що авто преміум-сегменту обирають одружені люди старше 30 років, у яких вже є діти;

5) головними героями в рекламі преміум-автомобілів у 63 % стають люди обох статей, що підкреслює те, що реклама рідко націлена на конкретну ЦА автомобіля, адже рішення про покупку такого товару вирішується сім'єю;

6) музичний супровід рекламних звернень у 80 % виконує естетичну функцію, у 5 % – просвітницьку та стільки ж відсотків здійснює вплив на смаки, образ і стиль життя потенційного покупця. Варто зазначити, що інформаційна та економічна функції в музичному оформленні роликів відсутні. Таке відсоткове співвідношення повністю пояснюється обранням сегментом ринку;

7) що стосується кольорів авто, представлених у роликах, то перевага надається білим – 35 % та червоним – 31 %, далі йдуть синій та жовтий – 15 та 9 відсотків відповідно, завершують умовний рейтинг чорні й коричневі транспортні засоби, які складають по 5 % кожен.

8) Аналізуючи ролики за наявністю сюжетної лінії, ми помітили, що 22 % звернень мають дію, яка відбувається за чітко вираженим сюжетом, усі інші представлені звичайним відеорядом.

Отже, реклама автомобілів преміального сегменту, як правило, зображується відеорядом екстремального водіння авто яскравого кольору під динамічну музику.

Особливості просування інтернет-магазинів

К. А. Глінзєср студентка IV курсу

А. А. Боровик, канд. наук із соц.ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сьогодні реклама та просування продукту в інтернеті стає все більш популярним процесом. І це не дивно, адже при правильній організації рекламна кампанія ефективно сприяє реалізації виробленого продукту або взагалі популяризації бренду, компанії тощо.

Планувати просування інтернет-магазину можна, лише проаналізувавши положення, товари, які він реалізує, цільову аудиторію. Ефективнішим буде використання інструментів, розповсюджених в онлайн-середовищі. По-перше, це дозволяє налагодити двосторонній зв'язок зі споживачами, по-друге, на сьогодні це найефективніший спосіб для популяризації бренду. Для прикладу ми обрали інтернет-магазин Romb. Проект було створено у 2018 р., тож він знаходиться на початку свого розвитку. В магазині представлено десять категорій товару: сільгосптехніка; транспорт; для саду, городу, дачі; обладнання; інструменти; побутова техніка; ручний інструмент; спецодяг, захист; аксесуари; запчастини для техніки. 75 % аудиторії належить чоловікам, 25 % – це жінки. Цікаво, що з 2020 р. було створено розділ «Краса та догляд» від категорією «Побутова техніка». У розділі представлені фени та прилади для догляду за волоссям (щітки, випрямлячі, щипці для волосся та ін.). Рішення реалізовувати подібну низку товарів було прийнято для залучення нової аудиторії, збільшити відсоток відвідуваності жінок.

Але перш ніж підібрати метод просування, який підійде до специфіки інтернет-магазину, важливо проаналізувати його конкурентів. На сьогодні в Україні представлено більше сотні інтернет-магазинів. Серед тих, що пропонують побутову техніку, електроінструменти, запчастини для техніки і т.ін., – Rozetka, Prom, e-Katalog, Hotline, MOYO. Проаналізувавши способи просування

вищезгаданих магазинів, можна виділити шість основних видів просування: SEO-оптимізація, контекстна, таргетована реклама, email-розсилка, SMM для сайту магазинів, реклама у блогерів.

SEO – сукупність дій, спрямованих на поліпшення та підвищення позиції сайту, в результатах видачі пошукових систем за заздалегідь відібраним запитами. Процес SEO-оптимізації допомагає усунути технічні помилки на сторінці магазину.

Контекстна реклама – рекламне оголошення, яке зустрічається на сайті або на пошуковій сторінці. Така реклама може бути прив'язаною до сайту магазину або до запиту, який користувач увів чи раніше вводив у пошукову строку. Контекстна реклама – ефективне доповнення до SEO-оптимізації але не є самостійним, основним методом просування.

E-mail-маркетинг – просування за допомогою електронних листів, які відправляються на пошту підписників, споживачів, що вже користувалися послугами інтернет-магазину. Email-розсилки ефективно повертають користувачів на сайт.

Social Media Marketing – залучення аудиторії на сайт магазину через соціальні мережі. SMM-просування дозволяє спілкуватися з підписниками, підвищує інтерес до бренду, формує образ компанії загалом.

Рекламування інтернет-магазину через блогерів. Процес полягає в тому, щоб знайти відповідного авторитетного блогера, в якого підписники є цільовою аудиторією магазину. Потім відправити блогеру продукт для тестування і перевірки з інтернет-магазину.

Ще один ефективний метод просування – таргетована реклама. На сьогоднішній день вважається зручним і розповсюдженим способом просування у інтернет-просторі. Налагоджувати таргетовану рекламу потрібно через кабінет «Бізнес-менеджер» у Facebook. Facebook дуже ретельно і повноцінно збирає дані про користувачів, аналізуючи інтереси на основі контенту, який вважають за краще ці користувачі. Facebook допомагає збільшити клієнтську базу, знаходить за заданим зразком ЦА схожих користувачів та демонструє їм рекламу.

Інтернет вже десяти років є зручною платформою для залучення численної кількості користувачів. Серед них можна знайти й цільового споживача інтернет-магазину. Саме тому методи просування в Мережі вважаються найбільш ефективними і сучасними у добу науково-технічного розвитку. Обрати ж якийсь один найефективніший метод буде складно.

Отже, просування інтернет-магазину має розглядатися як комплекс заходів, що доповнюють один одного. Наприклад, просування через блогерів не буде ефективним, якщо сторінка магазину у соціальній мережі не сподобається аудиторії (текст постів нечитабельний, фото у поганій якості і т. ін.). Аналогічна ситуація може виникнути і з таргетованою рекламою, що буде переводити користувачів на сторінку магазину.

Особливості організації та проведення соціальних заходів в Україні

Л. С. Карабліна, студентка IV курсу

А. А. Боровик, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Для дослідження тенденцій та особливостей проведення соціальних заходів в Україні були обрані такі організації, як «Освіторіум» (займається створенням звичайних та соціальних івентів), ФРІ Дніпро (безкоштовні заходи для кожного охочого), а також благодійний фонд Charity Weekend Марії Єфросиніної.

В основу успіху івент-технології покладено детальне планування та бездоганна організація будь-якого заходу. Серед основних способів підвищення ефективності соціальних заходів можемо виокремити [1]:

- залучення відомих благодійних організацій;
- запрошення відомої особистості, яка може стати обличчям заходу;
- ефективна рекламна комунікація;
- написання креативного сценарію, який розкриватиме суть заходу;

- залучення всіх бажаючих.

У соціальних заходів є декілька головних цілей. Перш за все це залучити громадськість, підняти й висвітлити важливі та проблемні питання, а також зібрати кошти нужденним.

Вирізняють такі соціальні івенти [2]:

1. Освітні соціальні івенти (проведення лекцій, розробка методів, розвиваючі ігри).
2. Захисно-правові соціальні івенти (заходи для людей, які потрапили у скрутну життєву ситуацію).
3. Виховні соціальні івенти (розвиток особистості).
4. Благодійні соціальні івенти (підтримка людей, що знаходяться за межею бідності або опинилися у складній ситуації).
5. Культурні соціальні івенти (збереження культурних традицій).

Аналізуючи досвід організацій, які займаються проведенням соціальних заходів, вдалося виокремити наступні тенденції:

- 1) Найчастіше як організатори, так і учасники проєктів – це люди, які самостійно вирішили взяти у цьому участь.
- 2) Рекламна комунікація починається задовго до самого заходу (в середньому за місяць) в анонсах, інтерв'ю, в соціальних мережах.
- 3) Прямі продажі (на прикладі Charity Weekend). Організовується масштабний івент з великими майданчиками, де учасники можуть купити щось корисне, послухати лекцію чи взяти участь у спортивних заходах, кошти яких підуть на благодійність.
- 4) Ефект «сарафанного радіо». Це є найкращою рекламою для подібних проєктів, тому що саме завдяки людям, що діляться своїми враженнями з оточуючими, створюється особливий імідж, який впливає на рішення та думки.
- 5) Феномен єднання. Емоції, які учасники переживають, об'єднують, у результаті чого виникає відчуття спільності.

Також, аналізуючи соціальні івенти, можна виокремити декілька спільних напрямків активності та розважальних програм, які створюються для соціальних заходів.

Наприклад, дніпровська молодіжна організація «Освіторіум» у минулому році створила соціальний проєкт – «Пікнікторіум». На заході була присутня майже вся область. Проєкт було організовано на відкритому майданчику з великою кількістю локацій. Серед розваг можна було знайти зони зі скелелазіння, мотузковим парком, спортивним орієнтуванням.

Для соціальних івентів лекції є дуже поширеною корисною формою комунікації, тому цей захід не став винятком. Серед розваг для інтелекту для присутніх була проведена лекція «Робота з міжнародними фондами над донорськими організаціями». Також на цьому соціальному заході проходила незвичайна соціально-рольова гра і «Жива бібліотека». Культурною складовою стали козацькі майстер-класи та віртуальна подорож по усім історичним локаціям нашої області.

У молодіжній організації ФРІ Дніпро відбувся проєкт щодо булінгу. Це був форум-театр, який мав назву «Крізь межі свідомості». Цей проєкт допомагає усвідомлювати та структурувати проблемні ситуації, які виникають у житті. Також він дав кожному, хто прийшов, бажання та стимул не боятися боротися за себе, відстоювати свої думки та права.

У 2018 р. у фонді Марії Єфросиніної пройшов наймасштабніший соціальний проєкт – «Найкорисніший день в році: Charity Weekend Здоровий день з Машею Єфросиніною». Це був спортивно-музикальний фестиваль, на який прийшло 10 000 гостей. Усі зароблені гроші (2 229 874 грн) були витрачені на благодійність.

На просторах інтернету соціальні проєкти теж користуються популярністю. Серед них можна виокремити такі, як Instagram-проєкт (говориться про історії з життя бездомних людей, де кожний охочий може пожертвувати кошти, щоб допомогти); проєкт «50 гривень» (фотограф запрошував безпритульних, щоб зробити їм гарну фотографію, а натомість він ще давав їм 50 гривень і питав, куди вони їх витратять); проєкт «Пам'ятай про безпеку на дорогах».

Отже, соціальні заходи зараз набирають оберти серед організацій, які є некомерційними та ставлять для себе мету вирішити певну соціальну проблему. Також долучатися до організації та проведення соціальних івентів можуть і комерційні організації, які є соціально відповідальними. Треба відзначити, що актуальними форматами для соціальних проєктів є лекції, які торкаються болючих і популярних тем; спортивні розваги, де можна випробувати себе на міцність; інтернет-заходи, які дають можливість взяти участь дистанційно.

Список використаних джерел

1. Социальный ивент, или как создать «говорящее» событие? URL: <http://4eventor.ru/socium/57-sotsialnyj-ivent-ili-kak-sozdat-govoryashchee-sobytie> (дата звернення: 23.03.2020).
2. Социальные проекты. Примеры более 30 наших проектов. Идеи для ваших проектов. URL: https://multisport48.ru/meropriyatiya/socialnye_proekty/ (дата звернення: 23.03.2020).

Основні тенденції розвитку PR в умовах digital-середовища

Р. Р. Керімов, аспірант
В. В. Березенко, доктор наук із соц. ком., професор
Запорізький національний університет

Поява та активне функціонування digital-середовища вимагає запровадження інноваційних підходів і засобів здійснення PR-комунікації та розуміння ролі паблік рилейшнз в сучасних умовах ведення бізнесу. Аналіз останніх публікацій українських та зарубіжних вчених щодо функціонування PR в сучасних умовах дозволяє визначити основні тенденції в його розвитку.

Тенденція перша. Спостерігається процес зближення маркетингу і паблік рилейшнз у практичній сфері їх застосування. Якщо раніше в багатьох бізнесових компаніях відділи маркетингу і PR були відокремленими структурами та вели суперечки про поділ ролей між паблік рилейшнз і маркетингом, то зараз під час розробки та втілення стратегій позиціонування маркетинг буде й надалі активно проникати в PR. А спеціалісти з PR-підрозділу все більше використовуватимуть такі інструменти маркетингу, як SEO та SMM. Методи маркетингового просування, маркетингові інструменти й засади роботи з цільовими аудиторіями все більше використовуються у сфері соціального комунікування і стають в нагоді у роботі PR-менеджерів. З іншого боку, маркетинг впливу та маркетинг у реальному часі не може існувати без якісного PR-контенту. «Паблік рилейшнз – важлива складова міксу маркетингових комунікацій, яка використовується бізнесменами для керування репутацією, іміджем та кризовими ситуаціями своїх організацій, для спілкування із громадськістю та захисту прав організацій. Цифрові технології у зв'язках із громадськістю здатні зробити їх життєво важливою маркетинговою комунікацією. В той же час PR має деякі альтернативні інструменти, якими маркетологи користуються дуже часто. Найбільш популярними є соціальні медіа, блоги, форуми, веб-сайт організації та електронні листи» [1].

Тенденція друга. Зараз відбувається активний пошук і використання нових каналів PR-комунікації та форматів спілкування. Побудова ефективних відносин з групами громадськості, як і раніше, є головною метою паблік рилейшнз. Але на тлі тенденції падіння ефективності традиційних ЗМІ, звуження їх аудиторії актуальною є тенденція використання блогосфери, нових медіа, соціальних мереж, тобто digital-каналів. Якщо не стежити за новими каналами дистрибуції повідомлень, такими, наприклад, як месенджери, то визначити попит та смаки цільової аудиторії, підібрати цікавий та зрозумілий для неї контент буде складно. Сьогодні більшість зв'язків із різними групами громадськості швидко формується за запитами через різні digital-канали. І, якщо аудиторія не отримує оперативної відповіді на свій запит, компанія в даній галузі просто не витримає конкуренції.

Тенденція третя. Вона стосується питання визначення ефективності PR. «Протягом багатьох років для PR-професіоналів було завданням довести, як результати PR принесли успіх брендам та компаніям. З цифровою трансформацією результати стали ще більш цінними. Ефективність полягає в тому, що технологія дозволяє відстежувати поведінку споживачів у

режимі реального часу та отримувати аналітику ефективності. На основі аналітики можна змінювати свою стратегію, змінювати та адаптувати повідомлення, спілкуватися з клієнтами тощо» [2].

Трендом стає використання аналітичних інструментів і нових технологій для моніторингу комунікаційного середовища, настроїв, смаків, уподобань цільових аудиторій. Моніторинг соціальних медіа є досить важливим для PR-фахівців, оскільки кожна PR-стратегія має бути побудована на основі ретельного дослідження та аналізу тем, коментарів, думок, публікацій тощо. Знання того, що обговорюють клієнти компанії в соціальних медіа, є ключовим фактором для створення стратегії повідомлення бренд-історій. Поєднання різних інструментів моніторингу дає можливість збирати різні дані, які можна використати для розуміння та аналізу різних етапів комунікаційної стратегії. Соціальних медіа дають піарникам можливість застосування нового підходу до вивчення своїх цільових груп громадськості: спостерігати за поведінкою людей в Інтернеті та в режимі оф-лайн. Отже, спираючись на такі дані, PR-фахівці можуть розробляти плани і стратегії комунікації для своїх клієнтів, а також вміст та повідомлення, і, більш того, вони можуть швидко переосмислити повідомлення відповідно до змін поведінки споживачів.

Тенденція четверта. Вона відповідним чином корелюється із трьома попередніми і стосується вимог до професійної підготовки PR-фахівців. Стає цілком зрозумілим, що ця професія і в подальшому буде мати різні спеціалізації. Кожна зі сфер паблік рилейшнз потребує специфічних професійних навичок і вмінь. Діджиталізація передбачає наявність вмінь обробки та створення медійного контенту в інтернет-середовищі, швидке реагування на зміни у запитах цільових аудиторій, вміння створювати актуальні й зрозумілі повідомлення та вмісти, оперативно реагувати на виклики часу, розуміння маркетингових законів та вміння поєднувати інструменти PR з маркетинговим інструментарієм, розуміння вагомості й необхідності аналітичної роботи і технологій збирання та обробки даних, і, звичайно, ніхто не скасовував креативне мислення і творчий підхід при розробці PR-стратегій, PR-кампаній, PR-заходів, PR-акцій.

Список використаних джерел

1. Starleva I. Outbound vs Inbound PR: Why We Need a Mindset Change. URL: <https://prowly.com/magazine/outbound-vs-inbound-pr-need-mindset-change/> (дата звернення: 29.03.2020).
2. Grigova V. Disruptive PR: The New Way of Doing Public Relations. URL: <https://prowly.com/magazine/disruptive-public-relations-the-new-way-of-doing-public-relations/> (дата звернення: 15.03.2020).

Персоналізація у відеоіграх як рекламний засіб привернення й утримання уваги

І. Ю. Кот, студентка I курсу магістратури
К. О. Доценко, канд. філол. наук, доцент
Запорізький національний університет

Ще з часів перших відеоігор розробники прагнули створити цікавий та привабливий продукт, який би притягував до себе увагу аудиторії та займав особливе місце в житті кожного гравця. Якщо раніше через нестачу технічних та матеріальних засобів було дуже важко підлаштувати гру конкретно під кожну категорію людей, то сьогодні досягнення у сфері візуального забезпечення й технічних можливостей дають розробникам широке поле для експериментів. Останні дослідження (К. Келлі) доводять, що «сучасні добре “підковані” споживачі відмовляються від споживання універсального контенту. У результаті для різних компаній – від суперконкурентів до нішевих гравців, орієнтованих на вузькі групи прихильників, – дедалі актуальнішим стає використання аналітичної обробки даних та штучного інтелекту для персоналізації своїх пропозицій» [1].

Оскільки щороку збільшується кількість ігор і якість їх відтворення, споживач став більш примхливим. Він вже не хоче грати у гру, де все заздалегідь вирішено за нього, а геймер не має

впливу на ігровий процес. Тому на допомогу геймдизайнерам приходить персоналізація – прийом, який до цього вже успішно застосовувався у класичній рекламі та піар (наприклад, коли рекламне повідомлення роблять персоналізованим та підлаштованим під певну конкретну групу людей, об'єднану професією, соціальною категорією, матеріальним станом, віросповіданням, національністю, приналежністю до субкультури тощо) [2].

Розробники вже не можуть дозволити собі створювати одноманітні ігри, що повторюють одна одну, мають схожий сюжет, містять однакових персонажів та завдання, розповідають одне й те саме. Впливовий геймдизайнер Реф Костер пояснює це бажанням мозку дізнаватися нову інформацію: «Одноманітність – ворог навчання. Якщо гра вже нічому не може нас навчити, нам стає нудно. Це своєрідний сигнал мозку: пора шукати нову інформацію... Якщо книжка не інтригує вас і ви не поспішаєте дізнатися, що на вас чекає в наступному розділі, – отже, автор не зумів надати вам цікавий патерн. Якщо музична композиція занадто затягнута або нагадує відому вам мелодію, ви нудьгуєте, бо вона не дає вам нічого пізнавального» [3].

Говорячи про інтеграцію персоналізації у відеоігри, можна зазначити два основних аспекти: зовнішня, або візуальна складова, а також нелінійність оповіді – тобто те, як ті чи інші дії гравця впливають на розгортання сюжету та ігровий процес [4–6].

Щодо візуалу, існує безліч можливостей персоналізувати гру, їх обмежують лише бюджет, бажання геймдизайнера та наявність технічного забезпечення і кваліфікованих співробітників. До такого типу персоналізації можна віднести, як найголовніше і найрозповсюдженіше, зовнішній вигляд головного героя. Залежно від жанру гри розробник може надати гравцю повну свободу у кастомізації персонажу – ім'я, риси обличчя, колір волосся, тип фігури, одяг, володіння окремими навичками, приналежність до певного класу чи раси і багато іншого. Якщо ж за сюжетом головним героєм є певний персонаж, гравцю дозволяють змінювати певні окремі елементи зовнішнього вигляду – зачіску, обладунки, зброю, яку використовує персонаж. Всі ці елементи, хоча й можуть виглядати незначними, насправді мають великий вплив на сприйняття аудиторією історії та гри загалом і на сьогодні є певним обов'язковим елементом для ігор міжнародного масштабу.

Другим аспектом, більш складним та ресурсозатратним, але й більш впливовим та ефективним, є нелінійність оповіді, тобто персоналізований ігровий процес. Сутність цього засобу полягає в тому, що гравець сам може вирішувати, яким шляхом розгортатимуться події, які рішення він буде приймати за ходом сюжету і, врешті-решт, до якого фіналу це призведе. Використання цього прийому вимагає приділення набагато більше уваги та часу і зазвичай доступне лише для відомих студій із великим бюджетом.

Розробники самі вирішують, на що вони дозволять впливати гравцеві – чи лише на глобальні події, чи на незначні, але важливі для аудиторії в емоційному плані аспекти. Все упирається в те, що чим більше варіантів розвитку подій вирішить надати гравцю розробник, тим більше йому доведеться витратити на створення окремих унікальних локацій, неігрових персонажів, подій та наслідків. Проте на виході можна отримати продукт, який для кожного унікального гравця виглядатиме різним, створиться безліч не схожих одна на одну історій та фіналів.

Гравець може обрати, яким буде його персонаж – добрим чи злим, які вчинки він робитиме, чи допомагатиме іншим, чи діятиме за совістю або виключно заради власної користі. Він може або підтримати іншого персонажа, або, навпаки, образити; врятувати когось чи залишити напризволяще; допомогти сховатися чи видати втікача тим, хто його розшукує. Оскільки всі ці рішення гравець прийматиме виключно за власним бажанням та на власний розсуд, гра стане ніби ближчою до нього, він відчує сильніше заглиблення у сюжет, зрозуміє особистий внесок у хід подій, і все це зробить гру емоційно привабливішою для нього.

Тож, персоналізація є потужним інструментом у руках геймдизайнерів для привернення уваги аудиторії до власного продукту, а також важливим засобом у створенні шедеврів ігрової

індустрії, які стають всесвітньо відомими та популярними, і люди продовжують грати у них навіть через десятки років після випуску.

Список використаних джерел

1. Келлі К. Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє. Київ: Наш формат, 2018. 304 с.
2. Чередник Л.А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. *Young Scientist*. № 9.1 (61.1). September, 2018. С.133–136.
3. Костер Р. Разработка игр и теория развлечений. Москва : ДМК-Пресс, 2018. 288 с.
4. Всесвітній огляд індустрії розваг та ЗМІ: прогноз на 2018–2022 роки. URL : <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/entertainment-media-outlook.html> (дата звернення: 23.03.2020).
5. Левин М. Как технологии изменят образование: пять главных трендов. *Forbes* (2012). URL : <http://www.forbes.ru/tehnno/budushchee/82871-kak-tehnologii-izmenyat-obrazovanie-pyat-glavnyh-trendov> (дата звернення: 23.03.2020).
6. Сучасні тенденції у сфері розваг та ЗМІ: конвергенція, зв'язки і довіра. URL : <https://www.pwc.com/ua/uk/press-room/2018/trending-entertainment-media.html> (дата звернення: 23.03.2020).

Створення та просування сторінки Facebook І Всеукраїнського відкритого фестивалю-конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка

К. В. Кузіна, студентка IV курсу
В. В. Мироненко, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У житті сучасної людини значну роль відіграє Інтернет. Кожна четверта людина має профіль у одній або декількох соціальних мережах, спілкується, знаходить нових друзів, переглядає фільми, читає, слухає музику. Соціальні мережі – популярний канал комунікації. Окрім особистих сторінок, у соціальних мережах з кожним роком з'являється більше корпоративних спільнот. Це можуть бути: онлайн-магазини, банки, школи, онлайн-курси, ресторани та кав'ярні, спортивні зали та студії, загалом організації з різноманітними напрямками. Така популярність соціальних мереж як інструменту маркетингу зумовлена можливістю вести постійний діалог зі споживачами, приділяючи увагу кожній людині.

Вибір соціальної мережі для просування бренду залежить від правильного визначення цільової аудиторії. Так, Instagram популярний в аудиторії 15–25 років, Facebook – аудиторія 40+, YouTube – аудиторія 50+. Правильно обрана соціальна мережа та відповідний контент допоможуть привернути увагу до бренду чи проекту.

Мета проекту – створення та просування сторінки Facebook для залучення та інформування цільової аудиторії щодо фестивалю, ознайомлення учасників з датою, місцем, журі та умовами проведення конкурсу.

Проведення Всеукраїнського фестивалю-конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка заплановано на 9–11 травня 2020 р. в Ужгороді. Організатором фестивалю виступає громадська організація «Яскрава країна». Метою проведення фестивалю є підтримка, розвиток та популяризація хорового мистецтва в сучасному суспільстві.

Для реклами фестивалю обрана соціальна мережа Facebook, яка є важливим маркетинговим інструментом та одним з найпотужніших рекламних майданчиків на Заході і в Україні. Facebook є лідером з відвідування серед інших соціальних мереж, з 2019 р. його популярність зросла і в Україні. Цільова аудиторія мережі – це дорослі люди з вищою освітою, з високим рівнем професіоналізму в різних сферах; аудиторія платоспроможна та перебуває в соціальних мережах не тільки заради розважального контенту. Частина аудиторії – це активні користувачі, які часто перевіряють свої сторінки та проводять багато часу в соціальних мережах. Це допомагає отримувати зворотній зв'язок, підтримувати діалог з потенційною аудиторією, відстежувати, як споживачі реагують на інформацію. Завдяки коментарям завжди є можливість коригувати контент саме під цільову аудиторію.

Так, для просування сторінки Facebook було створено контент-план на лютий, березень та квітень поточного року. Згідно з медіапланом на сторінці публікуються пости трьох видів: розважальний, залучаючий та рекламний. Публікації виходять 2–3 рази на тиждень, за жанром більше розважальних та залучаючих публікацій. Для публікацій обрані фотографії з попередніх фестивалів хорового мистецтва, які проводило ГО «Яскрава країна». Рекламні пости виходять 3–4 рази на місяць.

Просування сторінки у Facebook не буде ефективним без постійного аналізу статистичних даних. Аналітичний інструментарій дозволяє відстежувати важливі показники популярності. Згідно зі статистикою, сторінки фестивалю з 28 лютого до 27 березня 2020 р.: охоплення публікацій – 2,726, взаємодія з публікаціями – 382. Показник відгуку на 24 березня – 100 %.

Просування у Facebook спрямоване в першу чергу на формування постійного каналу комунікації, більш тісний зв'язок з потенційною або існуючою аудиторією та дозволяє підвищити ефективність присутності організації у соціальній мережі.

Формування та сприйняття іміджу особистості

Д. О. Луцков, студент IV курсу

О. О. Гусєва, д-р філол. наук, професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дослівно з англійської *image* означає зображення, а також втілення або образ. В нинішні часи над створенням зображення особистості як свідомо, так і несвідомо можуть працювати все більше особистостей – від вас особисто до вашого PR-іміджмейкера, від людей, які знають вас усе життя, до тих, хто просто дізнався про ваше існування лише декілька секунд тому. Сформований образ залежить від конкретних речей, які оточують ту чи іншу людину, – як дії, так і слова чи будь-який інший тип комунікації із суспільством. Реклама, піар, пропаганда, чутки, брехня – це лише частина методів створення іміджу. Історія іміджмейкінгу розпочалась ще в часи Стародавньої Греції, і різниця між тим, як займалися формуванням іміджу особистості тоді й зараз, більш за все полягає у відмінності кількості каналів для застосування вищевказаних методів та в кількості реципієнтів, які можуть отримати повідомлення з цих самих каналів. Телебачення, інтернет, радіо, газети, журнали – одні з найбільш популярних каналів, де формуються образи особистостей.

Але формування іміджу – це лише одна із сторін питання. Як і в усіх інших типах комунікації в суспільстві, у формуванні іміджу є й сторона сприйняття реципієнта, яка далеко не завжди відповідає сформованому для цього конкретного реципієнта іміджу певної особистості. Крім того, як і у випадку з формуванням, за всю історію у сприйнятті не змінилось майже нічого, окрім кількості каналів, звідки люди отримують заздалегідь сформовані для них образи, та зменшилась кількість каналів, довіра до яких була майже стовідсотковою. Чим більше було спроб створити імідж, який з часом міг бути розвіяний через помилки відправників повідомлення або через гарну роботу довірених каналів, спростовуючи неправдиві або недостатньо чесні образи, тим більше рівень довіри до деяких каналів, що транслювали ці образи, продовжував падати. Сприйняття кожного отримувача повідомлень різне, але декілька точок дотику має кожен, завдяки чому існує таке поняття, як цільова аудиторія. Для кожної аудиторії необхідний окремо створений образ у найбільш відповідному для неї каналі.

Процес формування і сприйняття іміджу особистості можна дослідити завдяки створенню іміджевого інтерв'ю. На його прикладі можна провести розбір процесів і методів, використаних для створення іміджу особистості, і надалі розглянути, як створене зображення було сприйняте реципієнтом і який результат це сприйняття надає особистості, зацікавленій у створенні іміджу для неї. Це може бути як збільшення відомості конкретної особи в масах, так і конкретне надходження клієнтів, в залежності від того, що цікавить певну зацікавлену особистість.

Розробка програми майстер-класів з медіаграмотності для молоді

Н. Ю. Малова, студентка IV курсу

С. А. Іванова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Інтернет став невід'ємною частиною життя суспільства. Люди навчилися швидко орієнтуватися у віртуальному світі, відкриваючи власні можливості інформаційно-комунікаційних технологій. У ХХІ ст. молодь не довіряє на 100 % інформації від ЗМІ. Вона орієнтується на свою думку, читає новини з багатьох джерел, аналізуючи інформацію, та, як наслідок, створює власний контент.

Молоді люди ведуть трансляції в YouTube, розповідаючи про те, що цікаво, висловлюють свою думку про актуальні новини у каналах Telegram, показують своє життя або його вигадану версію в Instagram. Все це доводить, що сучасне суспільство перетворилося на інформаційне: велика частина спілкування та діяльності перемістилася у віртуальний простір. Саме тому наразі стає необхідним і важливим навчитись медіаграмотності.

Програма майстер-класів з медіаграмотності передбачає одноденну зустріч студентів із професіоналами, що працюють у медіасфері. Навчання буде поділено на чотири блоки з перервою на обід. Під час зустрічі молодь матиме змогу прослухати лекції на наступні теми:

- що таке медіа, їх вплив на суспільство;
- психологічні засади медіаграмотності;
- методи здійснювання пошуку та обробки інформації;
- оптимальне використання медіа у власних цілях.

Захід планується організовувати разом із дніпровським осередком всеукраїнської молодіжної громадської організації «Фундація Регіональних Ініціатив». Команда активістів надасть базу даних молодих людей, що підпадають під цільову аудиторію даного івенту і які можуть бути зацікавлені темою зустрічі.

Мета проведення заходу – формування прошарку усвідомленої молоді, здатної критично мислити та створювати якісний медіаконтент.

Якщо брати до уваги останні події у світі, а саме пандемію коронавірусу та, як наслідок, карантин і неспроможність організувати оффлайн-івент, існує варіант зробити цю навчальну програму через Мережу. Це досить актуально, зважаючи на сьогоdnішній попит онлайн-лекцій і курсів.

Щодо формату – доцільне створення сторінки на платформі Instagram, де перебуває велика кількість цільової аудиторії проєкту та з якої можна проводити пряме включення лекцій спікерів. Також є можливість розширити кількість лекцій до семи і створити щось на кшталт «Тижня медіаграмотності», у рамках якого кожного дня лектори читатимуть одну тематичну лекцію. Як варіант, можна робити пости з інформацією на теми:

- що таке медіаграмотність;
- як захистити себе від шейків;
- методи роботи з інформацією та пошук смислів;
- базові правила створення контенту;
- базові правила створення відеоряду та візуалізація інформації;
- техніки роботи за текстом (проза, кіносценарій, аудіосценарій);
- найкращі існуючі українські проєкти з медіаграмотності.

Також в Instagram та FB можна постити цікаві факти, дотичні до теми дня, та інформацію про спікерів, їх працю та діяльність.

Програми майстер-класів з медіаграмотності для молоді як варіант онлайн та і варіант оффлайн, на нашу думку, може бути доцільними та мати попит.

Мережа Facebook як засіб бізнес-комунікації організацій

А. І. Мачула, студентка IV курсу

А. А. Боровик, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогодні швидкість інформаційного потоку збільшується та набирає безпрецедентних обертів. Однією з найбільших цінностей інформації стає її оперативність і доступність. Соціальні мережі мають можливість забезпечити потребу соціуму в інформації. Вони набули статусу невід'ємного атрибуту нашого життя, без якого ми не можемо себе уявити.

Соціальні мережі – явище доволі молоде і нове в медіапросторі. Вони вже давно перетворились на потужний засіб маркетингу. Початком світового буму прийнято вважати 2003–2004 рр. Задум створення соціальних мереж був не таким масштабним. Спочатку їх створили, щоб задовольнити людські потреби, а саме потреби у спілкуванні та самовираженні. Але з часом все кардинально змінилось, і сьогодні соціальні мережі використовують не лише як простір для міжособистісних відносин.

Фахівці почали використовувати мережі як комунікаційну сферу для бізнесу. Саме тут мережа Facebook набуває особливого значення. Бізнес-сторінка в соціальній мережі не тільки відповідає за впізнаваність бренду чи товару, але й збільшує цільову аудиторію та підвищує продажі компанії. Більшість організацій мають у соціальних мережах свої сторінки. Зараз це популярно і вигідно для бізнесу.

Головними платформами для ведення бізнес-сторінок вважають Instagram та Facebook. Ці дві мережі схожі між собою, але мають деякі відмінності. Контент Facebook розрахований на ділову аудиторію, бізнес-сферу. Також саме у Facebook знаходиться платоспроможна аудиторія, яка не тільки зацікавиться товаром чи послугою, але й зможе її придбати. Контент Instagram, навпаки, розрахований на молодь, тому в цій мережі акцент зроблений на фото і відео розважального характеру.

У нашій країні соціальна мережа Facebook, без сумніву, найвпливовіша в українському Інтернеті та найбезпечніша з точки зору персональних даних. Недарма майже всі великі компанії, організації, холдинги мають свої офіційні сторінки саме у Facebook. Сьогодні це розвинута мережа, яка має всі необхідні інструменти для ведення та просування бізнес-сторінки, групи чи особистого акаунту. На своїй сторінці організація або компанія може вказати всю інформацію, яка зацікавить потенційного клієнта та, відповідно, отримати про нього додаткову інформацію. У Facebook наявні всі необхідні комунікаційні інструменти для роботи з клієнтами. Соціальна мережа надає нові можливості для ведення бізнес-сторінок, спілкування зі споживачами, потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками.

Але, щоб отримати необхідний результат, потрібно розуміти алгоритм роботи Facebook і дотримуватись правил, щоб вашу сторінку не «забанили». Facebook вважають правдивим джерелом інформації, і основним порушенням буде, якщо публікувати неправдивий або фальшивий контент. Це особливо стосується ЗМІ, які мають вагомий вплив на суспільну думку. Також порушенням вважається, якщо відразу після створення бізнес-сторінки спонукати людей купувати ті чи інші послуги, товари. Якщо такі дії були, Facebook неодмінно заблокує таку сторінку. Правил багато, але сторінок та груп в цій мережі менше не стає.

Якщо брати місто Дніпро, то 80 відсотків всіх сторінок та груп займають ЗМІ. Це як офіційні сторінки сайтів новин, так і розважальні групи, де публікують новини міста. В основному за ними спостерігається однаковий підхід до роботи. На своїх сторінках публікуються новини, які вийшли на веб-сайті або на YouTube-каналі (якщо йде мова про телеканал). Деколи можна зустріти сторінку або групу, в яку постануть не лише новини, але й розважальний контент (відео, фото і т. ін.). Наприклад, веб-сайт 49000 (новини Дніпра) на своїй сторінці у Facebook постануть лише новини, які вийшли на сайті. Публікація складається з посилання на новину і тексту у вигляді

заголовку. Що стосується розважального контенту, то іноді проводять конкурси в себе на сторінці, де розігруються квитки на різні заходи в Дніпрі.

Розглядаючи сторінку «Реальный Днепр», можна побачити зовсім інший підхід до роботи. На сторінку «постять» також новини Дніпра з посиланням на сайт, але розважального контенту більше. Це як різноманітні відео (наприклад, огляд Дніпра з висоти), кумедні картинки, фото гарних споруд Дніпра, голосування, конкурси тощо. Охоплення таких публікацій значно більше, ніж на звичайні. Отже, соціальні мережі в сучасному світі є невід'ємною частиною суспільного життя, новим засобом комунікації. Це простір, який постійно розвивається, не стоїть на місці і набуває нових значень. З кожним днем стає все складніше застосовувати способи просування та рекламу в соціальних мережах. З'являються нові правила, тенденції, за якими потрібно завжди стежити та дотримуватись.

Особливості просування послуг інтернет-провайдерів

Т. С. Мордик, студентка IV курсу

В. В. Мироненко, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У сучасних умовах інтернет є надважливою складовою комунікаційного та інформаційного простору. Від початку створення комп'ютерної мережі до сьогоднішніх днів минуло менше 60-ти років, а результатом цього процесу стала швидка глобалізація населення, виникнення «нової економіки» та інформаційна революція. За підсумками 2019 р., у світі нараховується понад 4,1 млрд користувачів Інтернету, або 53 % від населення Землі, з них (за оцінкою Інтернет-асоціації України) – 21,3 млн регулярних користувачів – мешканці України.

У зв'язку зі зростанням користувачів за останні 15 років значно розширився ринок інтернет-провайдерів: станом на 2019 р. в українському сегменті нараховується більше 1000 представників.

Реклама послуг інтернет-провайдерів має деякі особливості. Справа в тому, що «сарафанне радіо» в даному бізнесі переважно не працює, адже коли клієнт зникає до одного інтернет-провайдерів та користується його послугами довгий період часу, він не матиме бажання переходити до іншого. На цей крок його може наштовхнути тільки неякісне з'єднання. Тому основою успішного просування в цій сфері є хороший зв'язок, оскільки його наявність – це головна вимога аудиторії при виборі провайдерів.

Ключовими каналами реклами інтернет-провайдерів є: зовнішня реклама (розповсюдження банерів, розклеювання афіш, рознесення флаєрів), телефонний маркетинг (дзвінки, повідомлення), event-маркетинг (проведення заходів, соціальні проєкти, партнерські програми, промоакції), реклама на телебаченні, радіо та реклама в інтернеті (контекстна, SEO, SMM, таргет, e-mail-розсилки, реклама на тематичних платформах). Однак, зважаючи на надзвичайну ситуацію в Україні та світі у зв'язку з пандемією COVID-19, зараз невдалий час для реалізації багатьох популярних засобів просування. Зокрема, стає неможливим проведення рекламних заходів, створення промоакцій та усіх видів маркетингу, що передбачає живе спілкування за моделлю «представник – клієнт».

Зараз інтернет-провайдерів фіксують суттєвий зріст інтернет-трафіку, адже велика кількість людей знаходиться вдома через уведений карантин. Значна частина українців працює віддалено, також у багатьох з'явилося багато вільного часу, який вони проводять в Мережі – все це спричиняє великий наплив активної аудиторії. Люди на 40 % більше проводять часу онлайн, переглядаючи контент і рекламу. Тому на даний момент, як ніколи, доречним є запуск рекламних кампаній в інтернеті.

Отже, реклама послуг інтернет-провайдерів в теперішніх умовах цілком логічно переходить з офлайн середовища в онлайн. Подальше дослідження полягатиме у розробці просування провайдерів в мережі Інтернет, а саме у створенні концепції контекстної реклами в Google за допомогою сервісу Google AdWords на прикладі Дніпровського інтернет-провайдерів FTC.

Особливості просування регіонального новинного сайту в соціальних мережах

В. О. Негода, студентка IV курсу

О. О. Гусєва, д-р філол. наук, професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Ми живемо у час, коли весь світ стрімко переходить з офлайну на digital-технології. Новини, що раніше друкувалися у щоденних газетах, тепер можна отримати будь-де і всього за декілька хвилин після події, а рекламні повідомлення все частіше передають за допомогою інтернету. Наразі одним з найефективніших майданчиків для просування в Мережі є Instagram – соцмережа, що існує з 2010 р. За десять років існування вона стала однією з найпопулярніших, і щомісяця більш ніж мільярд користувачів використовують саме додаток Instagram.

Просування в соціальній мережі Instagram може мати різну мету – підвищення впізнаваності бренду, продажі, генерація лідів тощо. Для кожної мети використовуються свої особливі рекламні інструменти. Метою просування новинного регіонального дніпровського сайту є підвищення впізнаваності бренду, оскільки у сфері інтернет-ЗМІ у Дніпрі надзвичайна кількість конкурентів, які займаються фактично одним і тим самим видом діяльності. Новинний сайт може стати популярнішим (тобто мати більшу кількість переглядів та високий рівень довіри у читачів) за рахунок унікального контенту. Проаналізувавши Instagram-акаунти новинних сайтів Дніпра, можна прийти до висновку, що вони одноманітні – усі публікують фотографії міста зі стандартними підписами. Тож як ефективний інструмент для «виділення» об'єкта просування варто використовувати щось нове і креативне, наприклад, функцію AR-filters, або маски.

AR-filters – новий, надзвичайно популярний і такий, що стрімко розвивається, інструмент для просування. Коли ця функція з'явилась в Instagram, вона сприймалася як розвага, але зараз багато світових брендів використовує цю технологію для просування з метою підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. Скажімо, бренд декоративної косметики Sephora розробив маску, що дозволяє користувачам «приміряти» декілька відтінків помади.

AR-маски просуваються здебільш завдяки UG-контенту (User Generated, тобто створеного користувачами). Фактично це просування без бюджету, основними витратами будуть витрати на створення маски, ціна варіюється від 100 гривень за просту маску від новачка до декількох десятків тисяч за складну гейміфіковану маску від професіонала. Для ефективного просування бренду треба використовувати максимальну кількість видів фільтрів доповненої реальності, аби охопити якомога більше категорій користувачів. Це мають бути б'юті-маски, що частіше за все використовують у Stories розмовного жанру, маски з фільтром – корекцією кольорів та розважальні маски. У верхньому правому кутку Stories завжди видно назву маски та її автора, тож користувачі можуть перейти на його сторінку, підписатись та записати свою історію. Так створюється ефект «сарафанного радіо». Також цей інструмент дозволяє доволі швидко реагувати на світові події та підвищувати охоплення на цьому фоні. Наприклад, поки весь світ знаходиться на карантині через пандемію COVID-19, маска на цю тему швидко стане надзвичайно популярною та «приведе» нових передплатників.

Отже, у світі, що переходить на «цифру», найефективнішими наразі будуть нові та високотехнологічні інструменти. AR-filters – інструмент, що фактично ідеально справляється з підвищенням впізнаваності бренду, коштує недорого, а на досвіді світових брендів можна простежити, що цей інструмент працює дуже ефективно та майже автоматично просувається серед користувачів.

Розробка та впровадження комунікаційної політики

А. О. Нижникова, студентка IV курсу

О. О. Гусєва, д-р філол. наук, професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Як відомо, зараз комунікаційна політика відіграє досить важливу роль для будь-якої установи чи підприємства, адже передбачає цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі

споживачам інформації про послуги й товари через різні канали комунікації з метою формування у них бажання придбати певний товар.

Відтак, нижче визначимо основні типові особливості формування комунікаційної політики установи (підприємства), яка полягає в наступних ключових етапах:

1. Формування комунікації у процесі формування персоналу, його навчання, контроль результатів тощо.

2. Визначення маркетингових комунікацій з метою створення продукту та з метою просування; до основних засобів просування відносяться: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, виставки, спонсорство тощо.

3. Відповідно до цього наступним кроком є вибір комплексу просування товарів (послуг), тобто вибір засобів впливу на цільові сегменти ринку та інші контактні аудиторії.

4. Інтегровані маркетингові комунікації, тобто планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимальних напрямків шляхом інтеграції всіх оптимальних засобів [1; 2].

Таким чином, процес комунікації має представляти собою відправника, тобто джерело інформації, її кодування (ідея, що передається), відповідне звернення, яке має враховувати й такі перешкоди, як спотворення інформації, незаконне втручання тощо, декодування, а саме розшифровка споживачами вибору оптимального каналу комунікації, одержувачів та зворотну реакцію, тобто купівлю товару.

Важливим при цьому має бути аналіз споживачів, банків, конкурентів, ринку. Тож після розробки відповідної комунікаційної політики необхідне її впровадження. У цьому зв'язку зазначимо, що при впровадженні до кінцевого споживача оптимальною є комбінація стратегій «проштовхування» та «протягування» шляхом розподілу комунікаційних заходів між кінцевим попитом і системою збуту.

Отже, впровадження КП треба здійснювати за наступним алгоритмом:

- 1) визначення цільової аудиторії – виявлення потенційних і реальних покупців;
- 2) визначення цілей комунікації та виявлення бажаної зворотної реакції цільової аудиторії – купівлі чи формування лояльного ставлення до підприємства і його товарів;
- 3) розробка структури комунікаційних повідомлень – зміст, оформлення, зіставлення в часі, відповідність типових повідомлень стратегічним цілям підприємства;
- 4) розрахунок і розподіл бюджету комунікаційного комплексу згідно з установленою структурою;
- 5) вибір каналів комунікації та зворотний зв'язок і його управління [2; 3].

Таким чином, поетапне дотримання запропонованих засад щодо розробки та впровадження допоможе ефективно набути відповідних споживачів та отримати певний прибуток завдяки якісному розподілу всіх необхідних ресурсів та вироблення високоякісних товарів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус». 2010. 621 с.
2. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус». 2011. 644 с.
3. Малколм У. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке; пер. с англ. Москва : Добрая книга 2005. 296 с.

Аналіз логотипів медіа агентств (Mindshare, ORT Media і «Самарь Медіа»)

М. О. Нишета, студентка IV курсу

М. В. Демченко, канд. політ. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Будь-яка компанія, організація повинна мати свій фірмовий стиль. Але перше візуальне сприйняття компанії – це її логотип. Чи впливає логотип на успіх? Грамотно підібрана емблема є запорукою успіху всієї компанії. Для аналізу лого ми обрали три медіаагентства. Перше – це

міжнародне медіаагентство Mindshare, друге – українське ORT Media і останнє – «Самарь Медіа» (<http://samar.media/>: «Самарь Медіа» – медіаагентство, яке працює в таких напрямках, як продакшн, власний телеканал «Самарь», інтернет-мережа, кабельне та цифрове телебачення, зовнішня реклама, рекламно-інформаційний комплекс. Компанія працює в місті Новомосковську та регіоні).

Mindshare – це мережа глобальних медіаагентств, які знаходяться у 86 країнах світу. Фірмовий колір агентства – фіолетовий. Сайт і логотип виконані в цьому кольорі, виглядають дуже ефектно та запам'ятовуються. Логотип представлений у вигляді назви організації Mindshare в простому геометричному шрифті без зарубок. Доповнює лого зображення двох кіл, які переплітаються і змінюють колір ефектом градієнту. Цей ефект відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні, тому логотип є актуальним та ефективним. Така емблема є універсальною, тому що назва читабельна, а знак можна використовувати окремо від шрифту (скажімо, як аватар у соціальних мережах).

ORT Media – українське медіаагентство в галузі надання послуг з розміщення реклами на телебаченні, радіо та носіях зовнішньої реклами. На логотипі зображена назва агентства і дві стрілки, які вказують вправо. Надпис ORT виконаний в малиновому кольорі, а Media – в синьому. Шрифт класичний із зарубками. Зображення двох стрілок символізує напрям у майбутнє, тобто сучасність та інновації.

Логотип виконаний в одному шрифті та чорному кольорі, а одна літера – «М» – зафарбована різними кольорами за типом мозаїки. Але зазначимо, що такі мозаїчні шаблони давно вийшли з моди. Також не на всіх носіях та інтернет-платформах логотип читабельний.

Проаналізувавши логотип ТОВ «Самарь Медіа» за сучасними тенденціями, можна зробити висновок, що емблема компанії застаріла. У компанії немає єдиного фірмового стилю, і логотип агентства дуже відрізняється від емблеми телеканалу «Самарь» і в кольорі, і у шрифті.

«Самарь Медіа» – єдина агенція такого плану в Новомосковську та Новомосковському районі. Тому в них немає конкурентів і фірмовий стиль незначно впливає на успіх компанії. Тобто відсутність конкуренції призводить до уповільнення прогресу та розвитку. Але потрібно пам'ятати, що логотип є візитівкою будь-якої компанії, її обличчям, тому емблему можна й потрібно змінювати відповідно до сучасних тенденцій.

Особливості рекламної комунікації fashion-брендів люксового сегменту

Д. О. Пилявська, студентка I курсу магістратури
К. О. Доценко, канд. філол. наук, доцент
Запорізький національний університет

На сучасному етапі розвитку інформаційного простору все більш актуальною стає необхідність вивчення практик рекламування тих чи тих товарів та послуг. Це зумовлено необхідністю забезпечення впізнаваності образу продукції серед споживачів та підтримкою конкурентоспроможності виробника. Невпинний розвиток розмаїття асортименту одягу і товарів класу lux повсякчас спонукає фахівців до залучення широкого спектру засобів та методів рекламування. На сьогодні у фешн-сфері відома велика кількість брендів-конкурентів, які пропонують подібний за функціональними можливостями товар. Прагнучи займати домінуючі позиції у запитах споживачів, представники тих чи тих брендів мають бути зацікавлені в організації якісної та цілеспрямованої рекламної комунікації з реципієнтом. При цьому варто враховувати чітке сегментування за аудиторією вжитку косметичних засобів, що вимагає застосовувати різні моделі розбудови рекламного повідомлення для різних цільових груп із урахуванням їхніх потреб.

Французький фахівець в галузі реклами А. Дейян [2] запропонував систему понять для проведення ефективних рекламних кампаній, заснованих на комунікаціях. У відповідності до цієї системи, здійснити покупку для людини означає ідентифікувати її з власною особистістю: розповісти про себе іншим, дати їм можливість судити про себе. На думку автора, люди купують товари з урахуванням того, що інші можуть щось подумати або сказати про них на підставі оцінки

вибору купленої речі, тому грамотні рекламисти, по суті, вчать людину мріяти і не прагнуть розповісти про товар те, що відрізняє його від сотень абсолютно аналогічних речей.

На думку І. Рожкова [3], люди завжди перебувають у певному стані, що отримав назву «самомоніторинг». Такий самомоніторинг здійснюється людиною, не тільки коли вона знаходиться в присутності інших людей, які оцінюють її, але й у процесі планування майбутньої взаємодії з ними. Більш того, з точки зору багатьох психологів, які розглядають проблему самосвідомості, престижна мотивація керує поведінкою людини практично постійно і виявляється мало не при будь-якому акті людської діяльності. У цьому випадку психологи відзначають, що поняття престижу виявляється «предметним»: те, що престижне для однієї людини (члена якоїсь групи людей), може бути абсолютно непрестижне для іншої.

Коли мова йде про бренди люксового сегменту, відразу спадають на думку бренди-гіганти, які повністю заповнили собою ринок та проникли глибоко у свідомість споживачів. Такого ефекту було досягнуто не лише завдяки високій якості продукції. Тож на прикладі брендів Dior, Kenzo і Tom Ford розглянемо особливості рекламної комунікації фешн-брендів, які приводять до успіху.

Ці бренди завдячують своєму успіху багаторічній історії, яка вдало працювала на їх ім'я та високу впізнаваність. Коли споживач знає, що діяльність бренду продовжується та розвивається вже багато років, довіра до нього зростає та закріплюється. Окрім цього, проаналізувавши рекламні матеріали вищезгаданих брендів, можна сказати, що вони роблять найголовніший акцент на іміджевій комунікації та, як наслідок, рекламі.

Спираючись на визначення Ж. Бодуана [1], під іміджевою рекламою варто розуміти форми маркетингової комунікації, націлені на створення й підтримання сприятливого іміджу особи, організації, марки. Окрім того, іміджева реклама, на протилежність від традиційної, продає рекламу. Іміджева виходить за рамки її головної мети – отримати максимальний прибуток у найкоротші терміни. Мета цього типу реклами – створити й підтримувати імідж бренду. Цим і займаються бренди Dior, Kenzo і Tom Ford, адже це характерно для їх сегменту. Ці бренди можна аналізувати разом, оскільки їх форми й методи реклами дуже схожі, у більшості рекламних звернень вони переплітаються. Особливостями їх рекламної комунікації є те, що за допомогою рекламування вони виконують такі завдання, як підвищення обізнаності користувачів про компанію, переконання потенційних клієнтів у тому, що певний продукт допоможе вирішити їх проблему, формування впізнаваності бренду, завоювання довіри покупців і потенційних партнерів, вплив на думку аудиторії таким чином, щоб імідж бренду асоціювався з високою якістю, донесення до цільової аудиторії головної концепції бренду.

Окрім схожості у засобах іміджевої реклами, бренди Dior, Kenzo і Tom Ford мають і деякі принципові відмінності. Бренд Dior завжди використовує лише традиційні образи і архетипи, застосовуючи у своєму просуванні звичні методи. Наприклад, образ жінки-лідера або образ селебриті, через які в думках споживачів бренд і його продукція ототожнюється з персонами, які у цій рекламі брали участь. Бренд Kenzo відомий своїми епатажними, інколи навіть шокуючими рекламними повідомленнями, що захоплюють і водночас трохи лякають публіку. Він використовує буйність кольорів, шрифтів, голосну та швидку музику як композиційні засоби у поліграфічній та відеорекламі. Бренд Tom Ford охоче застосовує еротичні мотиви у просуванні своїх продуктів, зокрема парфумів і косметики. Оголені дівчата презентують нову косметику, а споживачі несвідомо піддаються впливу. Окрім цього, бренд обирає стратегію лояльності до ЛГБТ-спільнот, адже в його відеорекламі наявні образи чоловіків із нетрадиційною орієнтацією.

Такий широкий спектр варіантів реалізації рекламної комунікації зумовлений прагненням компанії охопити якнайбільшу аудиторію, виявити засоби впливу на кожну споживачу групу, а також бажанням досягти головного й кінцевого маркетингового завдання – придбання покупцями продукції саме цього бренду.

Отже, рекламна комунікація – це важливе явище у просуванні косметичного товару або послуги. Від правильності її розбудови та реалізації залежить успіх самої реклами та цілої рекламної кампанії. Рекламна комунікація фешн-брендів слугує вагомим підґрунтям у налагодженні зв'язку

між рекламодавцем та споживачем, адже вона сприяє не лише впізнаваності брендового товару, але й підвищенню попиту, створює лояльну атмосферу, налаштовує споживача на позитивне сприймання певної продукції.

Список використаних джерел

1. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство. Москва : ИМИДЖ-Контакт. 2001. 265 с.
2. Дейян А. Реклама. Москва: Сирин. 2002. 144 с.
3. Рожков И.Я. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2019. 331 с.

Особливості SMM-кампанії для проєкту «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC»

О. Д. Плєшивенко, студентка IV курсу

С. А. Іванова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Завдання дипломного проєкту полягає у визначенні особливостей SMM-кампанії проєкту «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC».

На сьогоднішній день SMM-просування є одним із найефективніших способів залучення аудиторії для реалізації товарів та послуг. SMM-реклама протягом останніх років є стандартним методом для поширення інформації.

Головним завданням для просування фестивалю є залучення учасників, необхідної кількості гостей та, крім того, привернення уваги аудиторії до події в цілому. Для просування використовують такі етапи, як збір учасників, залучення їх до виступу у фестивалі, інформування потенційних глядачів (слухачів) про подію, залучення їх до відвідування заходу.

Таким чином, аудиторія проєкту поділяється на учасників та глядачів. Для залучення учасників за 3–4 місяці до фестивалю інформують через соціальні мережі організатора фестивалю «Яскрава Країна» музичні школи, будинки культури, приватні колективи через Facebook, а також застосовують розсилку у месенджері Viber. За три тижні до фестивалю реєстрація учасників завершується та формується остаточний лист виступів.

Для залучення аудиторії глядачів за 2–3 місяці необхідно починати поширення інформації про захід у соціальних мережах. Важливо по мірі наближення дати фестивалю збільшувати частоту постів, з тим щоби пік поширення інформації про захід прийшовся на останні 2–4 тижні.

Аудиторію глядачів збирають за допомогою прямих ефірів, «клікбейтів». Так, через функцію «натисни детальніше» запускається додаткова інформація про подію та її особливості. За допомогою низки рекламних постів, у яких йтиметься про фестиваль, галереї з фото того, що відбувається на заході, формується образ події у свідомості людей.

Фестиваль «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC» – актуальна подія для жителів України як потенційних глядачів класичного репертуару культурного свята країни.

Аудиторія учасників – це учні творчих колективів, що демонструють свої таланти. Середній вік – 8–23 роки. Аудиторія глядачів – люди, які цікавляться хореографією, вокалом та класичною музикою.

Метою SMM-кампанії проєкту є, з одного боку, залучення учасників фестивалю з усієї України, а з іншого – залучення гостей та відвідувачів з інших країн.

SMM – це потужний інструмент, що дозволяє сформувати позитивний імідж і домогтися лояльного ставлення з боку потенційних глядачів.

Для просування проєкту «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC» використовують наступні канали розповсюдження інформації:

- email-розсилання на пошту музичних, хореографічних, інструментальних шкіл;
- сторінка в Instagram (пости різного типу – інформаційні, розважальні, пости для підвищення продажів, сторіз);
- пости від учасників фестивалю на Facebook;
- SMS-розсилання у Viber;

- інформація на сторінці організатора фестивалю «Яскрава Країна».

Мета SMM-кампанії фестивалю «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC» полягає в отриманні зворотного зв'язку. Щоб зрозуміти результативність, необхідно відстежувати кількість відвідувань сторінки; для цього потрібно мати бізнес-акаунт (підв'язати сторінку Instagram до Facebook), а також звернути увагу на кількість переглядів історій та відвідування сторінки. Відстежити зворотний зв'язок SMS в Direct можливо через підписки на акаунт.

Для досягнення цієї мети створюється контент-план за такими складовими: пости, що залучають, продають, а також пости інформаційного та розважального характеру, відповідно до стилю фестивалю створюється візуальне оформлення. План втілюється на сторінці в Instagram, контент якої базується на подачі інформації про організацію фестивалю, про те, як взяти в ньому участь, опис умов участі у проєкті тощо.

Фестиваль «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC» – це проєкт міжнародного рівня, який надає можливість проявити себе юним танцівникам, музикантам та співакам. На сторінці, окрім загальної інформації, читачі можуть дізнатися, як взяти участь у проєкті «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC».

Мета SMM-кампанії – залучити якомога більше людей до фестивалю, підвищити впізнаваність проєкту «VIVA ODESSA, VIVA CLASSIC» та підтримувати постійну комунікацію із потенційними та існуючими учасниками і відвідувачами.

Медіатизація мистецтва як нова форма соціокультурної комунікації

В. М. Ривліна, старший викладач
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Вплив мас-медіа на суспільство внаслідок четвертої інформаційної революції, формування людини медійної, для якої повсякденна реальність розгортається на медійній платформі та набуває медійних форм, трансформація багатьох комунікаційних практик у результаті дигіталізації – все це є наслідком стрімкого розвитку технологій протягом кількох останніх десятиліть. Сфера мистецтва також піддалася процесу трансформації завдяки новітнім зображально-виражальним та візуальним засобам. Ключова роль у формуванні концепції нового сприйняття арт-об'єкту реципієнтом належить сучасному мистецтву, що нерозривно пов'язано із виходом на суміжні території, адже митцям властиво шукати нові форми взаємодії з реципієнтом, нові аудиторії та канали комунікації. Саме з діяльністю митців-універсалів, які не боялися свого часу та продовжують експериментувати з традиційними формами мистецтва, в інформаційному просторі з'являється поняття «медіатизація мистецтва».

Медіатизація у мистецтві розглядається у кількох наближених один до одного ракурсах, і перш за все як тотальна технологічна опосередкованість; виділяються два аспекти: медіатизація як частина художнього процесу/твору та медіатизація як колаборація сучасних технологій і культурно-мистецьких надбань людства.

В якості прикладу на користь першого аспекту можна навести такі напрямки у сучасному мистецтві, як хепенінг, перформанс та флешмоб, що є різновидами так званого «живого мистецтва», для якого формат події із подальшим медійним резонансом є основним завданням і метою. Наведені арт-практики характеризуються високим ступенем партисипативності, тобто залучитися до художнього процесу може кожен бажаючий, необхідно лише мати акаунт в обраній соцмережі.

Медіатизація мистецтва також відбувається на теренах партисипативного підходу до репрезентації арт-об'єктів. Зокрема, проєкт Street Art View дозволяє прихильникам вуличного мистецтва збирати графіті з вулиць усього світу. Він патрунується паризьким Google Cultural Institute і націлений на створення масштабної онлайн-виставки стріт-арту. Проєкт надає можливість реципієнтам ознайомитися з мапою, де вказані графіті та інсталяції, що входять до онлайн-музею. Партисипативність полягає у тому, що звичайні користувачі можуть сфотографувати і надати до віртуального музею знакові графіті, до яких зрештою отримують доступ мільйони реципієнтів.

Віртуалізація стріт-арту, таким чином, розширює його потенційну рецептивність, долаючи часово-просторові обмеження, типові для цього виду сучасного мистецтва.

Другий аспект полягає в тому, що медіатизація мистецтва – це поєднання високотехнологічних можливостей інтернету, штучного інтелекту, нейромережі – з одного боку, та мистецьких надбань людства, що зберігаються у музеях, галереях, експонуються на виставках, аукціонах тощо – з іншого. Цю практику успішно опанували найбільші музеї та галереї світу, надаючи своїм віртуальним відвідувачам можливість максимально зануритися у безмежний світ мистецтва. Яскравим прикладом подібного досвіду можна вважати виставку «Ван Гог. Відтворені полотна 2.0», де не представлені самі твори мистецтва. Натомість подані цифрові копії, які занурюють глядача у світ картин великого митця, надають окремі елементи полотен, які дозволяють зосередитися на деталях і неповторному стилі Вінсента ван Гога. Оцифровані твори митця розташовані на величезних екранах у супроводі цитат художника. Глядачі сприймають їх під класичну музику. Завдяки мультимедійним технологіям у них створюється враження зануреності у полотна. А це вже зовсім інша оптика сприйняття класичного двовимірного живопису.

У контексті технологізації, яка надає нові можливості для рецепції творів мистецтва, варто згадати також інтернет-платформу Google Arts&Culture. Вона дозволяє користувачам віртуально ознайомитися зі скарбницями найкращих музеїв світу, причому зробити це при максимальному наближенні. Такої можливості реальні відвідувачі музеїв не мають. Отже, віртуалізація мистецтва утворює новий формат взаємодії між реципієнтом та мистецьким об'єктом.

Сьогодні більше ніж 40 музеїв світу, художніх галерей, пам'яток архітектури, навіть приватних колекцій приєдналися до медіатизованої форми «спілкування» з аудиторією. Серед них – Лувр (Париж), Національна галерея мистецтв (Вашингтон), Галерея Уффіці (Флоренція), музей Метрополітен (Нью-Йорк), Сикстинська Капелла (Ватикан), музей Соломона Гуггенхайма (Нью-Йорк), музей Акрополя (Афіни), Британський музей (Лондон), театр-музей Сальвадора Далі (Фігерас), галерея Бельведер (Відень), Версальський палац (Версаль), Капітолійський музей (Рим), Національний музей Кореї (Сеул), Ермітаж (Санкт-Петербург), Музей Мадам Тюссо (Лондон), Національний музей Нової Зеландії (Веллінгтон), музей Ван Гога (Амстердам), Державна Третьяковська галерея (Москва), костел Св. Петра і Павла (Вільнюс) та ін. Щороку цей список доповнюється новими локаціями, що свідчить про глобалізацію процесу, уможливлення рецепції та комунікації з аудиторією на принципово новому рівні.

Просування у мережі Інтернет Будинку-музею Дмитра Яворницького.

А. І. Сідак, студент IV курсу

С. А. Іванова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Світ змінюється, ситуації змінюються, але музей залишається музеєм. Музей – це місце зібрання певних унікальних об'єктів. Характеристики об'єктів можуть змінюватися в залежності від тематики музею, але всіх їх об'єднують певні спільні риси – каталогізація та систематизація. Тут доцільно згадати «Vertigo: коловорт образів, понять, предметів» Умберто Еко: феномен музею – ні що інше, як яскравий приклад прагнення західної культури до систематизації, вибудовування рядів, складання списків. Знайшовши для себе цю особливість музеїв, ми прийшли до висновку, що просування музею і має будуватися на формуванні впорядкованого списку інформаційних матеріалів про музей. Уся комунікативна політика музею – це перш за все упорядкування інформації про нього для формування стійкого інтересу у «думаючої» аудиторії.

На сьогоднішній день найбільш адекватно впорядковувати потрібну інформацію можна за допомогою блогу на платформі LiveJournal. Матеріали з LiveJournal, у свою чергу, стають інформаційним приводом для Facebook та Instagram або будь-яких інших соціальних мереж. І автоматично шикуються в певні «списки» інформації про Яворницького, його садибу, музей.

Далі впливає необхідність розробити концепт упорядкування матеріалів. Слід запропонувати горизонт планування (два рази на місяць за постійною схемою) – два матеріали на тиждень, чотири матеріали на два тижні за такою тематикою:

1. Наукова спадщина і роботи Яворницького, архівні матеріали тощо.
2. Матеріали про музей та експонати, відеоекскурсії садибою або/і музеєм, відеорепортажі з музею/садиби.
3. Життя Яворницького та цікаві факти, листи, рідкісні фото та ін.
4. Заплановані заходи музею, виставки, партнерські програми, нові дослідження про Яворницького, рецензії на книги із суміжної тематики, репринт видань Яворницького та ін.

Кожен матеріал може мати репліки у соціальних мережах (Facebook, Instagram) – з унікальним візуальним матеріалом, який не повторює матеріали з блогу. Таким чином ми маємо десять матеріалів на тиждень на різних майданчиках, які між собою пов'язані спільним упорядкуванням. На місяць – 40 матеріалів з конкретною тематикою, з конкретним порядком, зі зрозумілою комунікативною складовою.

Такий підхід у короткостроковій перспективі, припустимо, трьох місяців, дозволяє створити стійкий образ музею-садиби в цифрових соціальних мережах. Крім цього, подібне упорядкування дозволяє організувати системну роботу, що важливо для грамотного просування. Також такий підхід дозволяє привчити аудиторію до певної інформації та сформуванню стійкого інтересу до теми.

Instagram як спосіб просування аграрного бізнесу

Є. А. Сирія, студентка IV курсу

А. А. Боровик, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У сучасному світі додаток Instagram набирає популярності не тільки як соціальна мережа, основна мета якої спілкування, а й стає повноцінною платформою для розвитку бізнесу та просування компанії. Тому нерідко компанії обирають саме цю соціальну мережу як допоміжний канал для спілкування з аудиторією.

Головна мета сторінки Instagram – це створення інформативного контенту задля ознайомлення клієнтів з компанією та формування лояльності цільової аудиторії. Відтак, при розробці стратегії просування свого бренду за допомогою Instagram агрофірмам (у тому числі і агрофірмі «Сади України») необхідно дотримуватися певних вимог.

По-перше, просування агрофірми через Instagram передбачає використання цієї платформи в якості каталогу продукції, де будуть розміщені фото товарів. Тобто агрофірмам варто ділитися фотографіями ексклюзивних сортів насіння, зерна, тим самим залучаючи нових відвідувачів. Також в Instagram необхідно висвітлювати події агрофірми і проведення акцій.

По-друге, для ефективного просування агрофірми за допомогою Instagram слід належним чином оформити сторінку. Для цього потрібно встановити логотип агрофірми в якості фото профілю.

Для залучення відвідувачів сторінки Instagram (потенційних клієнтів) необхідно задавати питання, щоб спровокувати коментарі та обговорення. Хештеги – одна із ключових складових цієї соціальної мережі [1, с. 191]. За їх допомогою представники цільової аудиторії і здійснюватимуть пошук фото агрофірми. Тег групує картинку за темами. З метою просування агрофірми варто в коментарі до фото прописувати до 30 хештегів. Створення, використання, просування і моніторинг власного хештегу має багато переваг. Перш за все це дає можливість легко знайти фотографії, пов'язані з брендом агрофірми, і проаналізувати реакцію людей.

Також одним із методів просування агрофірми в Instagram є проведення конкурсів, за перемогу в яких пропонуються цінні призи (товари, продукція агрофірми). Подібні конкурси ефективно стимулюють активність користувачів і забезпечують просування групи в Instagram. Інструменти такого роду привертають додаткових передплатників, і агрофірма отримує більше відгуків аудиторії.

У випадку якщо агрофірма влаштовує корпоративи, бере участь у конференції, інших соціальних заходах, то одним з методів просування свого бізнесу через Instagram у цьому випадку – повідомити про це світу. Так агрофірма продемонструє згуртованість своєї команди. Також рекомендується публікувати фото співробітників на робочому місці, адже клієнти хочуть знати, що спілкуються з живими людьми, а не з безликою компанією.

Проаналізувавши Instagram-сторінку агрофірми «Сади України» [2], можна зробити висновок, що для просування та популяризації у соціальній мережі ця компанія в основному використовує безкоштовні методи просування, такі як використання тематичних хештегів, репости та маслайкінг для залучення нової аудиторії.

Створення профілю агрофірми «Сади України» в соціальній мережі Instagram є ефективним способом залучення молодшої аудиторії, яка здійснює пошук та покупку товарів через мережу інтернет, а також поповнення колективу молодими спеціалістами [2].

Отже, Instagram для просування компаній – це швидкий, зручний та візуально привабливий шлях поширення інформації про бренд. Це шлях до підвищення лояльності представників цільового ринку і розкриття характеру бренду в картинках, передачі духу, культурних і маркетингових цінностей компанії. Разом з тим потрібно відзначити, що використання Instagram-платформи для просування агробізнесу має йти в комплексі з іншими інструментами рекламної стратегії.

Список використаних джерел

1. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187–193.
2. Сади України. URL: https://www.instagram.com/sady_ukrainy/ (дата звернення: 23.03.2020).

Формування баз даних: можливості та перспективи використання

Н. Г. Сорока, студентка IV курсу

В. В. Мироненко, канд. наук із соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Поява digital-технологій у середині ХХ ст. суттєво вплинула на облік записаної людством інформації. Великий масив записаної інформації може бути корисним лише за умови систематизованої організації та наявності механізмів для розміщення в ній елементів, що відповідають потребам людини.

База даних – це сукупність інформації, організованої таким чином, що до неї можна легко отримати доступ, керувати і оновлювати. Комп'ютерні бази даних зазвичай представляють собою сукупність записів даних або файлів, що містять інформацію про транзакції або взаємодії з конкретними клієнтами. До прикладу, базу даних кінотеатрів/театрів можна знайти у відкритому доступі у пошукових системах. Онлайн-замовлення квитків – це база даних, оскільки можна відстежувати, які місця зайняті, скільки людей буде у залі; за усіма даними стежить системний адміністратор. Зазвичай менеджер баз даних надає користувачам можливість контролювати доступ для читання/запису, визначати генерацію звітів та аналізувати використання.

На початку 1960-х рр. для оцифрування тексту вперше були використані комп'ютери; метою цього було зменшити витрати та час, необхідний для публікації двох американських реферативних журналів – *Index Medicus* (National Library of Medicine) та *Scientific and Technical Aerospace Reports* (NASA). До кінця 1960-х рр. такі оцифровані структури інформації, відомі як бібліографічні та числові бази даних, становили новий тип інформаційного ресурсу. Досягнення у сфері комп'ютерного зберігання даних, телекомунікацій, програмного забезпечення для обміну даними та автоматизованих методів індексації і пошуку тексту, сприяли розвитку галузі онлайн-обслуговування баз даних.

Різке зростання комунікаційних мереж після 1990 р., особливо в науковому світі, прискорило створення «віртуальної бібліотеки», а інформація стала суспільним надбанням. Численні розповсюджені бази даних майже миттєво доступні через Інтернет, комп'ютерні мережі, що пов'язують глобальні спільноти дослідників та все частіше неакадемічні спільноти. Інтернет-ресурси

електронної інформації включають вибрані бібліотечні каталоги, збірки літературних творів, деякі реферативні журнали, повнотекстові електронні журнали, енциклопедії, наукові дані з численних дисциплін, архіви програмного забезпечення, демографічні реєстри, щоденні зведення новин, екологічні звіти та ціни на товарних ринках, а також сотні тисяч повідомлень e-mail та дошок оголошень [1].

Бази даних удосконалюються з моменту їх створення в 1960-х рр., починаючи з ієрархічних та мережових баз даних, до 1980-х рр. з об'єктно-орієнтованими базами даних, а сьогодні – з реляційними та нереляційними базами даних та хмарними базами даних.

Бази даних можна класифікувати за типом контенту: бібліографічний, текстовий, числовий та зображальний. Іноді бази даних класифікують відповідно до їх організаційного підходу. Існує багато різних типів баз даних, починаючи від найбільш поширеного підходу – реляційної бази даних, до розподіленої бази даних, хмарної бази даних, бази даних графів або нереляційної бази даних.

Реляційні бази даних складаються з набору таблиць з даними, що вписуються у заздалегідь задану категорію. Кожна таблиця містить щонайменше одну категорію даних у стовпці, і кожен рядок має певний елемент даних для категорій, визначених у стовпцях. Такі бази забезпечують ефективний доступ до систематизованих даних, легко розширюються без необхідності зміни усіх існуючих додатків. На противагу їм, за допомогою нереляційних баз обробляються та зберігаються слабоструктуровані та неструктуровані дані. Обидва типи мають переваги та недоліки.

Головною перевагою баз даних є швидкість внесення/отримання цінної інформації, коли за декілька секунд можна знайти необхідну інформацію, також у базах є певна послідовність, структура взаємозв'язків інформації, що значно спрощує задачу та економить час. Створення баз даних не тільки корисне, а й ефективне в роботі компаній, фірм, корпорацій, фондів, навчальних закладів тощо.

База даних використовується організацією як метод зберігання, управління та отримання інформації. Сучасними базами даних керують за допомогою системи управління базами даних. Тенденцією є використання реляційних баз даних у симбіозі з нереляційними. Тобто для різних потреб використовуються різні сховища даних; розробники обирають сховища, виходячи з природи самих даних і того, як ними планується маніпулювати, які обсяги інформації очікуються.

Список використаних джерел

1. Database. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/technology/database> (дата звернення 27.03.2020).

Візуальний контент у освітньому середовищі Дніпровського планетарію

О. Д. Хоторничан, студент IV курсу

А. В. Ляшенко, канд. наук соц. ком., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Завдяки інтернету сучасне суспільство, а особливо молодь все більше тяжіє до отримання нової інформації через візуальні та аудіальні канали знань, віддаючи їм більший пріоритет, ніж громіздким «стінам» тексту. Особливо подібна тенденція має місце при отриманні наукової або наближеної до наукових тем інформації. Саме такою симпатією молоді пояснюється зростання популярності так званого «научпопу» – науково-популярних відеороликів, часто навіть не від представників наукової спільноти, в яких демонструються положення, правила, історія певних тем.

На початковому етапі було проаналізовано як професійні освітні наукові матеріали, в основному телевізійного формату, так і більш неформальні ролики з інтернету, які у вільній формі передають всю ту ж освітню інформацію. Зібрані дані можна використовувати для характеристики основних ідей сучасного освітнього контенту:

1. Практично повна відсутність або своєчасне пояснення в доступній формі будь-якої внутрішньої термінології певної теми. Сучасні навчальні матеріали не прагнуть якомога швидше виростити експерта у сфері – для цього є величезна кількість спеціалізованої літератури і загальні форми наукової комунікації. Якісний освітній контент XXI ст. перш за все прагне зацікавити у

вивченні теми, звернути увагу на загальні питання, над якими працює та чи інша наукова галузь. Саме тому набагато релевантніше застосовувати прості позначення термінів, загальні й доступні формулювання.

2. Яскравий візуальний і аудіальний супровід здатен привернути дуже багато уваги до матеріалу. У сучасному суспільстві, в якому людина споживає масивні обсяги інформації кожен день, важливо, щоб навіть освітній контент виділявся не тільки своєю корисністю. Достатня якість звуку, якісна мова диктора, висока якість відеоматеріалів (сюди також входять і можливі графічні елементи), робота з дизайном контенту, якісний монтаж, фонове супроводження музикою або ембієнтом – все це може вивести освітній контент на новий, доступний для кожного рівень і також зробити його цікавим навіть для далеких від сфери людей.

3. Актуальність і правильність інформації – наше все. В еру інтернету важливість того, щоб інформація відповідала сучасності, була аргументована і підтверджена, зростає в багато разів. Зараз будь-хто має можливість перевірити будь-яке джерело в кілька кліків, а з огляду на все ту ж неосяжну кількість різної інформації, до контенту, який не знаходить підтвердження або подається без джерел, будуть ставитися з меншою довірою. Джерела бажано подавати відразу у відеоматеріалі у вигляді невеликої виноски і/або списку в титрах. В освітніх матеріалах немає також особливого сенсу подавати інформацію непідтверджену, ту, яка часто змінюється (можна подавати в розмитій формі або у вигляді «на стан певної дати»), а тим більше спірну (хіба що у вигляді альтернативної думки, вказуючи на його неспроможність).

Івент-заходи як інструмент просування дитячих центрів розваг

А. Є. Чикунова, студентка III курсу

А. А. Боровик, канд. наук із соц. ком., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Метою даного дослідження стало вивчення можливостей використання івент-заходів як інструменту просування дитячих розважальних центрів. У час тотальної зайнятості дорослих і дітей стимуляція відвідування таких центрів – процес дуже складний і актуальний. Важливу роль у просуванні центрів відіграють дитячі івент-заходи.

Взагалі івент-заходи – це яскраві та незвичайні події, метою яких є просування компаній, товарів, послуг за допомогою запам'ятовування неординарних емоцій і сприймань[1].

Чому саме івенти? Тому що це те, що запам'ятовується як дитині, так і дорослому, що є не менш важливим. Треба влаштувати таке свято, яке буде охоплювати інтереси обох аудиторій. Задоволення повинні отримати як діти, так і їх батьки.

Особливості дитячих івентів, які потрібно враховувати при організації дитячих заходів:

1) Диференціація віку. Наприклад, зовсім маленькі діти можуть злякатись героїв у костюмах, таких як різні тварини з мультфільмів, драконів і т. ін. А занадто дорослим дітям, навпаки, буде нецікаво спостерігати за свинкою Пеппою.

2) Стать – хлопчики або дівчатка. Наприклад, якщо це масштабне свято, де будуть присутні як хлопчики, так і дівчатка, потрібно залучати різних героїв. Треба вигадати сценарій, де гармонійно співіснуюватимуть як принцеси Disney, так і трансформери. При цьому важливо зробити так, щоб ніхто з присутніх не помічав гендерної різниці.

3) Дохід батьків. При розробці будь-якого івенту не можна забувати про дорослу аудиторію, про її фінансові можливості. Зрозуміло, що аудиторія дитячих центрів дуже різноманітна, тому потрібно грамотно розробити план свята, щоб залишити позитивні емоції у всіх відвідувачів незалежно від їх соціального статусу. Адже ми не лише заробляємо гроші, а й даруємо радість у буденному житті.

Перед тим як планувати свято, ми маємо поставити собі декілька запитань: заради чого ми це робимо? нам потрібно запам'ятатись? чи ми хочемо знайти нових клієнтів? або ми просто хочемо

нагади про себе? Тільки після того, як будуть знайдені відповіді на ці питання, ми зможемо запланувати якісний івент.

Формати дитячих івентів: свято (наприклад, день народження), презентація (лінії дитячих товарів), відкриття (новий центр), змагання (дитячі або сімейні спортивні ігри), виставка (творчих дитячих робіт), конкурс, фестиваль.

Хоча івент планується як розвага для дітей, все ж таки остаточне рішення приймають дорослі, які купуватимуть квитки. Тож надзвичайно важливо потурбуватися про батьків. Слід заздалегідь подбати про рекламу заходу, щоб у дорослих була можливість спланувати свій день. Усі правила повинні бути прописані для попереднього ознайомлення. Наприклад, якщо у форматі свята заплановано конкурс на найкращий костюм, ми повинні розрахувати час подання рекламного повідомлення, щоб батьки змогли замовити/купити/створити костюм.

З аналізу відвідуваних протягом грудня 2019 – січня 2020 р. дитячих івентів на базі місцевих розважальних центрів можна стверджувати, що:

1. Зростає відвідуваність дитячого центру.
2. Відсоток нових клієнтів постійно збільшується.
3. Постійні клієнти не переходять до конкурентів.
4. Клієнти стають більш лояльними до будь-яких змін у політиці дитячого центру.

Для того щоб влаштувати успішний івент, потрібно врахувати декілька складових: дитяча аудиторія, особливості ЦА, місце проведення, час проведення та кінцевий результат, який ми бажаємо отримати. Також надзвичайно важливо знайти професіоналів, які зроблять свято максимально ефективним.

Список використаних джерел

1. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу івент-технології. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.

Створення сайту для фестивалю українсько-литовської співдружності «Мости мистецтва»

Д. Ю. Чорна, студентка IV курсу

О. І. Обласова, канд. іст. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Міжнародний фестиваль музики, пісні й танцю україно-литовської співдружності «Мости мистецтва» проводиться з метою розвитку міжнародного співробітництва між Україною й Литвою, зміцнення зв'язків між українською та литовською культурами, підтримки національної громади України в країнах Балтії, популяризації української культури на теренах Литви шляхом демонстрації кращих зразків української традиційної та сучасної культури мистецькими професійними та аматорськими колективами [1].

Для фестивалю «Мости мистецтва» буде доречним інформаційний сайт. Веб-сайт, присвячений заходу, – це перша зустріч з майбутньою подією. Від того яке враження він справить, багато в чому залежить рішення потенційного учасника долучитися до події або відмовитися від неї.

В наш час все більшого значення набувають інформаційні технології та мобільний зв'язок. Сайт виконує роль візитної картки організації в мережі інтернет. Сайт-візитка – найпростіша версія сайту. Цей варіант найбільш привабливий для компаній, основний рід діяльності яких не пов'язаний з Мережею, саме тому це найкращий варіант сайту для фестивалю. Компанії використовують його для надання інформації та взаємодії. Метою сторінки проєкту «Мости мистецтва» є повідомлення про нього та ознайомлення з ним. У результаті успішного знайомства з такою сторінкою користувач поповнює свої знання про проєкт, отримуючи відомості про те, що він собою являє, та вирішує чи долучитися до заходу. Багатосторінковий сайт має декілька сторінок, кожна з яких призначена для певних цілей, наприклад, «Контакти», «Каталоги», «Головна сторінка» та інше.

Основні сторінки сайту для фестивалю «Мости мистецтва»:

1. Головна – містить головну інформацію про проєкт «Мости мистецтва», афішу фестивалю 2020 р.
2. Положення фестивалю у 2020 р. – основна інформація про події, мета заходу, умови проведення конкурсної програми, умови участі, інформація про фінансування.
3. Медіа – сторінка з фото та відеоматеріалами. Тут буде розташований фільм з трьох частин, створений на попередньому фестивалі, у 2019 р.
4. Партнери – перелік партнерів з логотипами.
5. Заявка на участь у фестивалі – форма заявки для творчих об'єднань.
6. Контакти – контактна інформація, соціальні мережі фестивалю. Сайт розробляється на онлайн-конструкторі. Можна дійти висновку, що веб-сайт – це складна структура, яка є потужним інструментом для просування. За допомогою сайту фестивалю україно-литовської співдружності «Мости мистецтва» збільшиться поінформованість читачів про проєкт.

Список використаних джерел

1. Сайт фестивалю україно-литовської співдружності «Мости мистецтва». URL: <http://uaculture.org/events/festval-ukrayino-lytovskoyi-spidruzhnosti-mosty-mystecztva/> (дата звернення: 28.03.2020).

Особливості рекламно-маркетингового просування цукерок на сучасному кондитерському ринку України

О. С. Шапошник, студентка IV курсу

М. В. Демченко, канд. політ. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Ринок реклами солодошів за останні часи суттєво змінився. На відміну від інших товарів, які слід просувати на ринку, саме цукерки мають характеристики, що дозволяють зробити рекламу більш ефективною [1]. В будь-якому форматі рекламно-маркетингового просування цукерок є можливість поєднати атмосферу, яку створюють ці цукерки, органолептичні властивості цукерок, а також візуальний образ упакування та власне цукерок.

Поєднання цих трьох частин надає можливість навіть простим, звичним цукеркам виглядати в рекламі по-новому, в результаті чого у покупця виникає бажання купувати.

В українському науковому середовищі немає відповідних досліджень на підняту нами тему, через це актуальність дослідження є високою та має суттєве практичне значення. Реклама цукерок довгий час не сприймалася серйозно. Багато компаній, виробників і торговців використовували цей вид реклами як звичайне просування товару в торговельних мережах, не докладаючи додаткових зусиль у розробці спеціальних заходів на цьому ринку.

Перше, що примусило цей ринку суттєво змінитися, це те, що була ідентифікована специфіка реклами для дітей. Донедавна вона не була проблемою у ЗМК. Проте все більше і більше батьків стали стурбовані юридичним контролем, який влада встановлює у процесі просування та маркетингової активності товарів, оскільки вони (батьки) змушені турбуватися інформацію проте, які саме товари рекламуються у вільному доступі чи у дитячий час на телебаченні вільно, без обмежень. Рекламні повідомлення щодо реклами продуктів виключно для дорослих (алкоголь, тютюн, медицина тощо) завдяки привабливості масової аудиторії та вищих прибутків стали виводиться під час дитячого телебачення. Як результат, реклама подає дітям вміст, який їм не призначений. Якби це був єдиний випадок, тоді видача реклами не була б такою суперечливою [2].

Саме це примусило виробників і торговців цукерками як товару, що знаходиться на межі дитячого та дорослого споживання, звернути суттєву увагу на способи та канали рекламно-маркетингового просування цукерок.

На практиці доведено, що акцентуація в рекламі на ціні, виключній натуральності, новій обгортці, місцях продажу не сприймається споживачем [3]. Придбання цукерок є емоційним актом, тому і реклама має розвивати цю емоцію. Через це рекламодавці шукають нові, часто алегоричні образи для своїх цукерок. В результаті реклама цукерок у всьому світі та в Україні на сьогодні рясніє

словосполученнями: «вийди за межі уяви», «вибуховий смак», «пригости друзів», «відірвись», «спробуй насолоду на смак». Це не просто салогани – це поєднання названого нами тріумвірату властивостей.

Особливо це видно в рекламі цукерок для дітей через те, що діти прагнуть асоціюватись із персонажами та брендом, якому вони віддають перевагу. Прищеплювати таку асоціацію дітям легко, коли є відповідні візуальні образи та емоції навколо бренду [2].

Взагалі напрямок реклами цукерок зайняв доволі серйозне місце в рекламній індустрії. Реклама для дітей створила нові канали рекламно-маркетингового просування: дитячі комбо-продукти – цукерка плюс іграшка, YouTube-реклама, аніматори в торговельних центрах, кобрендинг з алкогольними та іншими товарами (цукерки дозволили виробникам алкоголю обходити рекламні обмеження – саме для обходу такого обмеження виробник алкоголю «Хортиця» виробляє та рекламує Цукерки «Хортиця» [4]) та багато інших прикладів.

На підтримку нашого застереження про атмосферу та емоції, які створюють цукерки, слід звернути увагу на рекламні борди «Вийди за межі уяви» від ТМ «Світоч» і телерекламу ТМ «Бонжур» [5]. Візуальні образи та емоції в цих рекламних кампаніях надають продукту, що рекламується, нових споживацьких властивостей – за допомогою придбаного товару споживач отримує додаткові емоції.

Вивчаючи розвиток цього напрямку реклами, слід звернути увагу на такий термін, як гейміфікація. Реклама, побудована на залученні споживача до інтерактивного спілкування із рекламодавцем, як-от: участь у конкурсах, вікторини, ігри, додана реальність, – надає бізнесу можливість звернутися до дуже широкої аудиторії з еклектичним смаком.

Тож, рекламно-маркетингове просування цукерок як емоційного товару слід вважати важливою складовою рекламного ринку, на якому тестуються та перевіряються новітні розробки.

Список використаних джерел

1. Burke T. A Candy Entrepreneur's Sweetest Marketing Advice. URL: <https://longitudes.ups.com/a-candy-entrepreneurs-sweetest-marketing-advice>. (дата звернення: 23.03.2020).
2. Challenges of Marketing to Children, November 2018. URL: <https://ukdiss.com/examples/youth-market-systems.php?vref=1> (дата звернення: 23.03.2020).
3. Kekezi A. The impact of television advertising on the consumer behavior – the case of Albania: dissertation thesis. Doctoral School of European University of Tirana, July 2019. URL: <https://uet.edu.al/new/wp-content/uploads/2019/07/Ana-Kekezi-Doktoratura.pdf> (дата звернення: 23.03.2020).
4. Льодяники, цукерки, желейки в акції "Горілка Хортиця Срібна прохолода 0,5 л за акційною ціною 89,90 грн. М <https://dekapusta.com.ua/novovolynsk/action/horilka-khortytsia-sribna-prokholoda-05-l-za-aktsiinoiu-tsinoiu-8990-hrn-2019-09-04--2019-10-15-okko?ctids=1494> (дата звернення: 23.03.2020).
5. Бонжур. URL: <http://www.adme.ua/bonzhur> (дата звернення: 23.03.2020).

РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧІ СТРАТЕГІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Проектування сайту мережевої художньої літератури: досвід сайту «Букнет»

М. В. Драч, студентка IV курсу

Н. Є. Полішко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Об'єктом нашого дослідження стало явище мережевої художньої літератури, зокрема сайти, які націлені виключно на публікацію літературних творів різноманітних жанрів. З метою проаналізувати особливості роботи та організації процесу розміщення і налаштування публікації художніх творів у мережі, створено нашу авторську сторінку, досліджено досвід проектування спеціалізованого сайту «Букнет» (litnet.com/uk), що заснований у 2018 р. та визначає свою концепцію як онлайн-самвидав літературна платформа для читачів і письменників.

Мета сайту «Букнет» полягає в публікації белетристики. Окрім розважального безкоштовного контенту, сайт пропонує товар, який можна придбати за фіксованою ціною. Низку виключно платних романів можна знайти на головній сторінці сайту у категорії «Бестселери».

Нами було виявлено ряд популярних серед користувачів сайту на даний момент жанрів, що виокремлені на головній сторінці у категорії «ТОП в різних жанрах». Це фантастика, молодіжна проза, бойове/любовне фентезі, детективи, любовні романи. Головна сторінка сайту не перенавантажена надлишком тексту, що полегшує сприйняття інформації користувачем. Художня література розформована за жанрами, до яких можна перейти за посиланням. Наявність рубрик «Букнет рекомендує» і «Набирають популярність» допомагає познайомитися з творами, якими вже зацікавилися інші користувачі.

Головна відмінність сайту, який ми досліджуємо, від інших полягає в тому, що існує функція передплати. Передплата це – одноразове сплатення роботи автора та отримання постійного доступу до роману, що створюється в процесі. Задля захисту прав користувачів укладається контракт між автором і платформою.

На сайті здебільшого публікуються автори-початківці. Висновки, які були отримані нами з процесу активного ведення авторської сторінки, виявили, що будь-хто не має змоги одразу монетизувати свою творчу діяльність, бо існує ряд вимог, які потрібно виконати, аби досягти комерційного статусу. Серед вимог:

- набрати більше 100 підписників на авторську сторінку;
- набрати більше 75 регулярних читачів;
- опублікувати твір обсягом більше 300 тис. знаків.

Ці вимоги виокремлені в особистому кабінеті автора. Читач-покупець має розуміти, що на сайті працюють початківці, тому зауваження до їх творів, особливо безкоштовних, як до «традиційної» літератури, не завжди коректні.

Сайт зацікавлений у просуванні молодих авторів за допомогою реклами. Таким чином було декілька разів виявлено рекламу нашого твору в Інтернеті. Також ще одна особливість даного сайту полягає в тому, щоб друкувати найпопулярніші твори свого майданчика. У розділі «Блоги», що знаходиться зверху головної сторінки сайту, можна знайти літературні блоги не тільки авторів, а й адміністраторів сайту, які публікують останні події та подальші плани «Букнету».

Окрім початківців, сайт запрошує на свій майданчик популярних українських письменників сучасності, серед яких Андрій Кокотюха. Також налагоджена співпраця з молодим харківським видавництвом «Фабула». «Букнет» надав право видавництву на своїй платформі продавати бестселери від сучасних видатних українських та іноземних авторів – роман «1793» Нікласа Натт-о-Дага та книга Гаськи Шиян «За спиною» (Літературна премія Європейського союзу 2019) та інші.

Наразі в мережі існує безліч літературних майданчиків, але більшість із них дуже незручні у використанні, бо не докладено потрібних зусиль у технічному оформленні сторінки, що вже відлякує

потенційного користувача. Здебільшого платформи для аматорського літературного контенту покликані просто опублікувати свої твори та отримати відгук. Досліджена нами платформа дає значно більший простір для зворотного зв'язку, просування своїх творів та можливості в подальшому надрукуватися, бо паперова книга, попри інтенсивний розвиток мережевої літератури, все ще користується значною популярністю серед читачів.

Мультимедійні проекти Texty.org.ua як приклад «журналістики даних»

С. В. Закревська, студентка IV курсу

О. В. Терханова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Мультимедійні проекти являють собою контент, який сьогодні вже не ототожнюється виключно із текстом, а є комбінацією медіаформатів, розміщених на різноманітних медійних платформах. Однією із сучасних тенденцій у медіасередовищі є схильність до «журналістики пояснень», яка розповідає про складні події та явища в доступній формі.

Відтак створенням таких матеріалів займаються ті онлайн-видання чи мультимедійні студії, які можуть собі це дозволити із ресурсної, матеріальної та професійної точки зору: тут потрібен час на збір та аналітичне осмислення інформації журналістом, підготовку візуалізації та інших мультимедійних елементів дизайнером, верстку потрібних елементів інтерфейсу веб-розробником, за потреби написання серверного функціоналу програмістом, та, що не менш важливо, – розумна координація проекту та колективу редактором.

Працівники друкованих ЗМІ звикли розцінювати текст із зображеннями головними складовими дизайну. Однак, мультимедійна історія в інтернеті потребує більшої наочності для створення зрозумілого продукту.

Texty.org.ua – суспільно-політичне та аналітичне онлайн-видання, що з'явилося на українському медіаринку в 2010 р. Його засновниками стали журналісти, що раніше працювали в «Українському тижні», а пізніше – у проєкті ZA.UA [1].

Спочатку редакційний колектив «Текстів» складався, як каже головний редактор видання, із «двох з половиною людей» – власне редактора, журналіста та редактора новин на півставки. Фактично, редакція була відсутня, оскільки доводилося працювати вдома, часом збираючись у кафе на обговорення, але в 2014 р. штат розширився і на сьогодні складається із п'ятьох працівників: головного редактора Романа Кульчинського, заступника головного редактора Анатолія Бондаренка, аналітика даних Олександра Оксимця, програміста Влада Герасименка та керівника проєктів Галини Пастух. Редакція співпрацює із журналістами-фрілансерами.

Перш ніж відкрити Texty.org.ua, засновники намагалися збирати гроші на проєкт через пожертви, але цього вистачало хіба що на одну соту із того, що потрібно було редакції, тому пізніше вони звернулися до грантової системи фінансування, яка спершу також не дала можливості безперешкодно займатися виданням.

Переламним моментом для цього інтернет-ЗМІ став матеріал Анатолія Бондаренка про рейтинг українських вишів на основі зовнішнього незалежного оцінювання. Це вже була по суті мультимедійна історія, але із застосуванням інструментів для аналізу даних. Публікація набула розголосу в мережі, оскільки раніше чогось подібного в Україні не створювали. Зараз цей проєкт щороку оновлюється із урахуванням нових показників щодо вступу абітурієнтів до українських вищих навчальних закладів [2].

Сьогодні це інтернет-видання позиціонує себе не просто як редакцію онлайн-ЗМІ, а як аналітичний центр, де проводять дослідження та готують звіти для громадських організацій або держустанов.

Хоча зараз усі витрати на діяльність «Текстів» покривають грантодавці, у майбутньому засновники хочуть залучити й інші способи фінансування роботи редакції, наприклад,

монетизацію контенту, збір пожертв або створення цільового фонду для можливості роботи неприбуткової організації (т. зв. «endowment») [3].

Texty.org.ua дотримуються принципів «повільної журналістики», що передбачають відмову від сенсаційних новин та звернення до вдумливих довгих текстів, що ґрунтуються на даних із загальнодоступних джерел інформації.

Мультимедійні проєкти цього видання представлені у форматі «журналістики даних». За словами головного редактора «Текстів» Романа Кульчинського, «журналістика даних – це та ж журналістика, але шукає вона історії, заховані в даних».

Щоб почати орієнтуватися у data-журналістиці, увагу варто звернути на мову R, яку використовують для аналізу та обробки масивів даних, для статистичних обчислень та візуалізації результатів. Після опанування основ мови програмування R, заступник редактора «Текстів» Анатолій Бондаренко радить почати вивчати Python, і, насамкінець, перейти до більш складного – мови JavaScript [2].

Для створення будь-якої мультимедійної історії на основі даних потрібно спочатку визначитися із тим, якими власне відомостями можна оперувати. Деякі із них будуть у відкритому доступі, а для того, щоб отримати інші дані, доведеться зв'язатися із державними структурами та спробувати отримати вичерпну для вас інформацію.

Як зазначають координатори «Текстів», тільки на збір матеріалу може піти декілька місяців. Приміром, коли у виданні готували проєкт інтерактивної мапи закинутих будівель Києва, треба було по декілька разів писати запити в усі районні адміністрації української столиці – для цього знадобилось більше двох місяців. Часом держустанови можуть викладати дані, але вони будуть неповними, і потребуватимуть додаткового уточнення.

Коли Texty.org.ua готували мультимедійний проєкт про подорожі українців залізною дорогою, «Укрзалізниця» у 2014 р., на хвилі початку тенденції до відкритості даних, зголосилася поділитися інформацією їхнього відомства. Так, «УЗ» представила дев'ять наборів даних, із яких редактор спільно із іншими працівниками редакції відібрали ті відомості, із яких можна було б створити цікаву історію, продемонструвавши ті чи інші тенденції. Зупинилися на наборі даних щодо пасажирського трафіку, які представили у вигляді мапи України із відповідями на запитання «Куди їздять?», «Як їздять?», «З ким пов'язані?». Зокрема, виявилось, що найпопулярнішими є напрямки Київ-Львів та Київ-Харків, більша частина українців купує квитки у плацкартні вагони та найчастіше пасажирів «Укрзалізниці» вирішують придбати квитки в останні години перед поїздом.

Після того, як дані зібрано, їх потрібно чистити, щоб внести до бази програм, які створюють візуалізації.

Надважливим аспектом у моделюванні мультимедійної історії для редактора у ході аналізу даних бази є знаходження тих цікавих елементів, які привернуть увагу аудиторії, оскільки самі по собі дані у цифровому вигляді мало про що можуть сказати. Тобто, редактор працює над виокремленням певної тенденції в історії, яку потім можна буде показати візуально. Наступним кроком є візуалізація зібраних та очищених даних, що займає близько 20 % усього процесу підготовки мультимедійного сторителінгу. Наприклад, проєкт «Тролєсфера», який показав принципи роботи проросійських ботів у соцмережі Facebook, малювався півтора місяці, а на збір даних пішло півроку.

Власне візуалізація історії, як правило, передбачає комбінування статичних та динамічних форматів. У редакції Texty.org.ua радять редакторам онлайн-ових ЗМІ звернути увагу на такі програми для унаочнення зібраних даних: Chart Builder для створення простих графіків, Playfair для анотованих графіків, Tableau Software для інтерактивної інфографіки, TileMill для створення та дизайну інтерактивних та статичних мап, Circos для хордових діаграм будь-якої складності тощо.

Візуалізації завжди роблять процес роботи над матеріалом наочним для аудиторії, прибирають із змісту зайву технічну інформацію, аргументовано ілюструють твердження, подані у основному тексті.

Список використаних джерел:

1. Лінник Д. Як створити мультимедійну історію: 10 кроків. *Медіакритика*. 2017. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/yak-stvoryty-multymediyu-istoriyu-10-krokv.html> (дата звернення: 22.02.2020).
2. Локомотив «Європа». *Peredova*. 2017. URL: <http://www.peredova.com/portfolio/lokomotyv-europa> (дата звернення: 22.02.2020).
3. Лонгріди. *Новое время*. 2017. URL: <https://nv.ua/project.html> (дата звернення: 22.02.2020).

Роль перекладу та білінгвальних видань у процесах глобалізації

К. Д. Земляна, студентка IV курсу
Л. В. Купенко, канд. філол. наук, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Перекладна діяльність супроводжувала комунікативну активність людства протягом тривалого відрізка часу. Однією з перших згадок про перекладний чин є Септуагінта, датована 3-1 ст. до н.е. З історії перекладознавства відомо, що першим етапом розвитку перекладу був переклад релігійний. Завдяки розвитку економічних стосунків між державами підвищився рівень міжнародної торгівлі, з'явилася необхідність в укладанні торговельних угод, а також військових, політичних та інших. З початком технологічного прогресу перед людством постало питання обміну знаннями та досвідом. Можемо стверджувати, що перекладацька діяльність протягом усього часу духовно збагачувала країни, сприяла міжкультурному розвитку, позитивно відбивалася на мистецтві, літературі, науці та рівні життя в цілому.

Щоб досягти найбільш точного розуміння оригінального твору реципієнтом, переклад має бути *еквівалентним*, тобто відповідним оригінальному тексту. Перекладач повинен чітко, без зайвих змін і корекцій працювати над текстом. Завдання редактора – найбільш точно передати мовою реципієнта інформацію, яка міститься в оригінальному тексті. Звідси можемо стверджувати, що переклад – це передача інформації, що міститься у творі, засобами іншої мови. Винятковими є випадки, коли перекладач та редактор навмисне втручаються в переклад задля створення так званого переспіву, або пародії. Такий процес є доречним під час перекладу дитячих казок, щоб читачі малого віку краще сприймали інформацію, та під час створення сучасного кіно на основі сюжетів творів, які були написані в давнину.

Щоб наблизитися до досконалого перекладу, необхідно залишити в тексті мінімально можливу кількість лакун.

Проблема лакун полягає в тому, що в інших мовах є такі слова та граматичні конструкції, відповідників до яких немає в інших. Завдання редактора – надавати чіткі та доречні пояснення до незнайомих слів та термінів, добирати відповідні граматичні конструкції, щоб досягти максимальної натуральності тексту, без лексичних та смислових порушень. Основна проблема, що стоїть перед редактором, – визначити, переклад яких мовних лакун необхідно надавати дослівно, а для яких потрібно шукати лексичні відповідники у мові перекладу. Для цього редактор повинен плідно співпрацювати з перекладачем, щоб досягти максимального розуміння усіх слів та висловів в оригінальному тексті.

Проте можемо стверджувати, що навіть незважаючи на досконалу роботу перекладача та редактора, неможливо уникнути похибок під час перекладу, неможливо без утрат передати оригінальний текст мовою реципієнта.

У добу глобалізації надзвичайно гостро стоїть питання перекладу інформаційних текстів, зокрема новин, у контексті масової комунікації. У житті сучасного інформаційного суспільства мас-медіа продовжують виступати засобом, що активно використовується як для впливу на формування суспільної думки та політичних поглядів, так і для забезпечення вдалої міжкультурної комунікації. Можемо зробити висновок, що інформація публікується і поширюється швидше, ніж кваліфіковані фахівці встигають її перекладати. Звідси випливає, що реципієнти часто отримують неякісний,

нееквівалентний переклад. Це призводить до дезінформації, похибок у формуванні громадської думки та заважає ефективному міжкультурному діалогу.

Таким чином, сучасні засоби масової комунікації, зокрема новинні та розважальні онлайн-видання, ставлять собі за мету пришвидшити та поліпшити поширення інформації. На сьогодні близько 90 % інформації в мережі інтернет зберігається англійською мовою. Також варто зазначити, що у зв'язку з процесами глобалізації збільшується кількість емігрантів. Ці фактори впливають на зростання кількості білінгвальних видань.

Білінгвальні видання – це видання, які публікують інформацію одразу двома мовами. Найчастіше це національна та англійська мова, яку вважають інтернаціональною мовою (*Italy Magazine*, італійсько-англійський журнал). Показовим прикладом є випадки поєднання мов країн, що знаходяться територіально близько або політично пов'язані між собою (*Dziennik Gazeta Prawna*, польсько-українське онлайн-видання). Також білінгвальні газети, журнали та онлайн-видання популярні в країнах, на території яких знаходяться великі поселення емігрантів (*Manhattan Times*, англо-іспанська газета). Можемо стверджувати, що подання контенту одразу декількома мовами значно прискорює й полегшує процес міжкультурної комунікації. Зазвичай, редакційна політика таких видань передбачає якісний відбір спеціалістів-перекладачів, часто керівництво газет та журналів має у своєму штаті співробітників, що є носіями другої мови видання. Це значною мірою покращує якість перекладу, дає змогу читачам отримувати якісно подану інформацію.

Таким чином, можемо стверджувати, що в 2020 р. активно зростає попит на білінгвальні видання, а професійне створення двомовних засобів масової комунікації значно покращує і якісно прискорює процес міжкультурного діалогу в рамках глобалізації.

Інтернет-аналоги місцевих друкованих видань

І. М. Кузьмін, студент IV курсу

Н. М. Блинова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

В епоху діджиталізації редакції українських друкованих ЗМІ починають вести активну діяльність в інтернет-мережі. Основні газети Дніпра («Зоря», «Наше місто», «Дніпро вечірній», «Вісті Придніпров'я» та інші) мають власні сайти, де читачі можуть ознайомитися з матеріалами журналістів.

У Дніпрі працюють як україномовні газети, так і російськомовні. Матеріали друкованих ЗМІ та їхні електронні аналоги публікують однією мовою. Журналісти розбивають статті за схожими рубриками – газета «Зоря» має спільні рубрики в обох версіях, такі як «Влада», «Здоров'я», «Знайомства» та інші. Статті колумністів також виходять як на сайті, так і в газеті.

Електронні та друковані версії газет мають ряд відмінностей. На сайтах журналісти не публікують певні рубрики, такі як кросворди, телепрограму та роботи, що присилають читачі. Також, може бути унікальний контент для газет, а саме партнерські та рекламні матеріали. Газета «Зоря» виділяє одну або більше шпальт на сторінці для сторонніх матеріалів.

Формат подачі новин в електронних та друкованих версіях редакцій також відрізняється. При створенні нового випуску газети редакція повинна обирати головну новину, що буде займати перші сторінки, а також інші матеріали, що ввійдуть у випуск. Таким чином, публікуються лише найголовніші новини (важливі події міста та світу, новини спорту, засідання і рішення місцевих органів влади) та певні ексклюзивні матеріали (важливі інтерв'ю та репортажі). Пов'язано це з об'ємом контенту, що може вмішувати один номер. Газети Дніпра можуть нараховувати від 16 до 32 сторінок, вони мають чітке та стилізоване оформлення, кольорові фотографії, через що вони мають спільні ознаки з журналом.

Інструментарій сайту та газети має широкий ряд відмінностей. Користувач електронної версії може розглядати архівні матеріали інших номерів за допомогою гіперпосилань та керуючих кнопок. Завдяки можливостям електронної верстки, користувач сайту має більше можливостей для пошуку

матеріалів та переходу між рубриками газети. Читачі сайту можуть переходити за декілька рухів до різноманітних частин сайту, від рубрик до інформації про працівників та реклами. Дуже часто власники сайтів створюють додатковий розділ, де можна прочитати зі свого пристрою друковану версію газети у PDF-форматі або інших.

Окрім цього, електронна версія газети має більш розширений та інформативний вміст. На сайті статті публікуються не за газетною структурою (найважливіше – найменш важливе), а в хронологічному порядку. Тому останні, найсвіжіші новини на сайті газети «Зоря» займають місце на першій сторінці, їх читач бачить у першу чергу. Більшість інформаційних сайтів, що були створені як мережевий аналог друкованої версії, починають переходити на іншу модель подачі інформації та створювати контент, головною частиною якого є оперативні матеріали (репортажі, прес-релізи та анонси) а не аналітичні, такі як інтерв'ю, огляди, кореспонденція і розслідування.

Через особливості форматів ЗМІ, під час випуску друкованих видань та публікації матеріалів в інтернеті редактор стикається з різними проблемами та ризиками. Друк та продаж газет під час надзвичайного стану (реальна загроза безпеки громадян, яку неможливо усунути іншими способами) не може продовжуватися, однак інтернет-ЗМІ можуть вести роботу під час критичних ситуацій, що відбуваються в країні. Натомість, електронні засоби масової інформації мають власний перелік загроз для ведення діяльності. Серед таких проблем є атаки на сайт, які можуть призвести до збоїв роботи сайту або втрати у користувачів доступу до інформації.

Таким чином, можна зробити висновок, що друкована преса та її електронні аналоги можуть мати спільні елементи, наприклад, каталогізацію контенту та його мовностилістичну подачу. Також є багато відмінностей, таких як об'єм інформації, що може вміщувати друкована преса, елементи інтерактиву з читателем (кресворди газети, тощо) та спеціалізовані рубрики газети – анекдоти, програма телепередач, кулінарні рецепти, гороскоп і публікація робіт читачів.

Редакційно-видавнича підготовка релігійного журналу

В. В. Перкевич, студент IV курсу

Л. В. Купенко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Останні 20 років релігійна журналістика невпинно розвивається, з'являються нові видання, покращується їхня якість, організовуються конкурси, конференції, фестивалі православної преси. Зважаючи на те, що дана тематика була заборонена протягом певного історичного періоду, досліджень у галузі релігійної журналістики доволі небагато.

Церковна преса в широкому розумінні – це періодичні друковані видання, які мають фінансову, ідеологічну та іншу підтримку від конкретної церкви (православної, католицької) чи від церковної громади (протестанти), чи від тієї релігійної спільноти, що належить до неї [1].

Часто в різних статтях та дослідженнях на цю тему можна натрапити на терміни релігійна, церковна, конфесійна преса. Про їх синонімічність пише дослідник цієї тематики Андрій Юраш [2, с. 22].

Сьогодні найбільша кількість релігійних видань України виходить у Києві, у Львівській і Дніпропетровській областях (переважно у Львові та Дніпрі).

За періодичністю видання можна поділити на ті, що виходять щотижня, раз на два тижні, раз на місяць, раз на два місяці, раз у квартал, раз у півроку, щороку. Переважна більшість видань виходять щомісяця.

Редакційно-видавничу підготовку журналу релігійного спрямування розглянуто на прикладі Всеукраїнського православного журналу для віруючих та невіруючих «Спасите наши души!». Пояснюється це тим, що зазначений журнал посідає значне місце серед української релігійної преси, має вагомий вплив на працювання в галузі церковної журналістики та літератури.

Журнал «Спасите наши души!» має багато нагород, церковних та світських відзнак. Періодичне видання поширюється Україною тиражем майже 30 тис. примірників та є одним з наймасовіших видань

Української Православної Церкви. На сьогодні журнал демонструє комунікативні процеси, які відбуваються в інформаційному суспільстві, та одночасно орієнтується на традиційну релігійну концепцію, лексику та виклад матеріалів.

У процесі роботи виявлено, що редакційно-видавнича підготовка релігійного журналу «Спасите наши души!» складається з таких етапів: підготовчий (пошук новин, написання авторських матеріалів); редакційний (редагування матеріалів, художнє оформлення, верстка); виробничий (поліграфічне відтворення); маркетинговий (реалізація готового інформаційного продукту). Видавнича діяльність забезпечується священнослужителями та компетентними фахівцями (редакторами, коректорами, верстальниками).

Журнал складається з 52 офсетних друкованих аркушів, на яких, окрім основного тексту, розміщені відповідні ілюстрації. Структуру журналу становлять різносторонні релігійні та суспільні розділи, серед яких рубрики: «Уроки історії», «Новини Дніпропетровської єпархії», «Православний календар», «Парафіяльні проблеми», «Духовна спадщина», «Православна сім'я», «Святі місця України» тощо. Серед основних матеріалів для дорослого читача особливо вирізняється дитяча кольорова сторінка «Незабудка», на сторінках якої зібрано повчальні притчі-оповідання, вірші відомих дитячих письменників, тематичні розповіді про найбільші християнські свята.

Нами відзначено, що обсяг реклами становить 10 % від основного викладу матеріалів. На сторінках журналу рекламують православні магазини «Ангел-Хранитель», «Ковчег»; інтернет-магазини «Православная книга-почтой», «Книга на дом»; майстерні з виготовлення церковного убранства «Иконописная школа Бачинского», «Златовест» тощо.

Особливістю зазначеного журналу є те, що видання друкується з благословення Митрополита Дніпропетровського і Павлоградського Іринія, а отже, проходить ретельну змістову перевірку. Свій продукт редакція журналу реалізує за передплатою та в православних храмах. Крім того, зазначене видання можна купити в магазинах, які реалізують церковну продукцію в різних містах України. Наприклад, магазин «Ангел-Хранитель» та «Ковчег» у м. Дніпро.

Зважаючи на вищезазначене, можемо виснувати, що редакційно-видавнича підготовка журналу релігійного спрямування важлива складова якісного масового видання.

Список використаних джерел

1. Сучасна церковна преса в Україні: проблематика та зміст. *Вісник Львівського університету: серія журналістика*. 2003. Вип.23. С.257–269.
2. Юраш А. В. Тенденції становлення модерної релігійної преси: нова якість чи рецидив тоталітарного мислення. *Українська журналістика: формування сучасного обличчя*. Львів : Світ, 1993. С. 22–31.

Архітектоніка сайту та якісний контент – потужні засоби іміджу бренду

А. О. Силкіна, студентка IV курсу

О. В. Терханова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Спеціальний магазин елітарних годинників, прикрас та аксесуарів «Дека» був первістком на вітчизняному ринку комерційної торгівлі. Почавши працювати ще у 1992 р., компанія з часом перенесла левову частку своєї діяльності у мережевий простір.

Зараз у вітринах магазину – продукція понад сорока брендів німецьких, японських, швейцарських годинників.

Оскільки інтернет-магазин продає недешеві годинники, аксесуари, прикраси, то не дивно, що всі зображальні засоби організації простору сайту підпорядковані меті продемонструвати респектабельність магазину.

Сайт deka.ua оформлений лаконічно. Основна кольорова гама – білий, чорний, синій, червоний кольори. Дизайн ресурсу – адаптивний. Це означає, що він однаково добре відображається на моніторах персональних комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, мобільних пристроїв.

У шапці подано логотип компанії, номер телефону гарячої лінії, рубрику «Покупцям», де викладено інформацію про компанію, розміщено відгуки покупців, рубрики для корпоративних та індивідуальних покупців та багато іншої корисної інформації.

Є кнопка переходу з російської мови на українську, передбачено рядок пошуку товару за назвою або кодом. Праворуч знаходяться кнопки порівняння товарів, кошик для покупок, особистий кабінет та рубрика «вибране».

Нижче, на чорній горизонтальній плашці, подано безпосередньо рубрики сайту: «Бренди», «Чоловічі годинники», «Жіночі годинники», «Каталог годинників», «Підбір годинників», «Прикраси», «Аксесуари», «Знижки». Кожна з них поділяється на низку підрубрик. Наприклад, у рубриці «Бренди» подано назви брендів за алфавітом, є кнопки «Розпродаж» та «Всі годинники». Відповідно, користувач має змогу знайти потрібний бренд кількома способами. Це надзвичайно важливо для сайту, що працює з вибагливими клієнтами.

Під шапкою розміщено банер з тематичною рекламою – товаром від певної фірми та запрошенням подивитись усі товари бренду. Одну третину екрану поруч із банером відведено під анімовану підрубрику «Товар дня». Тут швидко змінюють один фрейм із зображенням певного товару. Якщо натиснути на малюнок, то можна перейти безпосередньо на сторінку цього товару.

Під банером знаходиться перелік брендів, товари яких представлені в каталозі. Кожен бренд поданий у вигляді свого товарного знака, що відіграє також рекламну функцію.

Нижче на великих чотирикутних фреймах розміщено рубрики «Класичні годинники» та «Спортивні годинники». Є можливість перейти безпосередньо на сторінки каталогу з цими товарами.

Менш популярні категорії розміщено не великих прямокутних фреймах.

Під цією інформацією знаходиться рубрика «Зараз у тренді». Далі йде рубрика «Новини і статті», а під нею – рекламна інформація про магазин.

Підвал сайту виконаний у чорному кольорі, на якому білими літерами продубльовано інформацію з шапки ресурсу, а також є кнопки, що ведуть на сторінки магазину в соцмережах, розміщено піктограми з назвами способів оплати онлайн.

Весь час, поки відвідувач гортає рубрики головної сторінки, праворуч знаходиться кнопка зв'язку з менеджером.

Статті з відповідної рубрики значні за обсягом, як того вимагають сучасні пошукові системи, всебічно розкривають винесене у заголовок питання, професійно ілюстровані.

Таким чином, архітектура інтернет-магазину «Дека», його контент усіма засобами створюють імідж надійного респектабельного ресурсу, вартого довіри та уваги VIP-клієнтів.

Досвід видання «Книжник review» у створенні спеціалізованих видань для видавців

В. О. Тищенко, студентка IV курсу
Н. Є. Полішко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Об'єктом дослідження в цій публікації є вивчення досвіду роботи спеціалізованих видань для видавців і редакторів при створенні власного видавничого проекту. З метою ознайомлення з напрацюваннями у напрямку спеціалізованих видань для фахівців галузі, ми звертаємося до досвіду відомих видань для видавців. На сьогодні існує ціла низка спеціалізованих матеріалів для видавців і редакторів. Їх можна поділити на дві групи: ті, що виходять і на теперішній час, і ті, що вже припинили своє існування. До першої групи належить іноземні *Publishers Weekly*, *Editor & Publisher*, *PrintWeek*, а також українські видання «Поліграфія і видавнича справа», «Коло», науково-практичний журнал «Вісник Книжкової палати», електронний журнал «Читомо» та перша платформа краудпаблішингу «Komubook». Ті видання, що припинили своє існування, зробили внесок у розвиток сучасної фахової періодики. Це відомі «Книжник review» (2000–2009), «Друк & книга» (2002–2004), «Друкарство» (1994–2006), «Книжковий огляд» (1998–2006), «Книжковий клуб плюс» (1995–2008). Ілюстрований журнал

поліграфістів і видавців України «Палітра друку» виходив 1 раз на два місяці (шість професійних випусків на рік) з 1994 до 2003 рр. [1].

З усього спектру спеціалізованих видань для видавців та редакторів ми досліджуємо досвід видання «Книжник review» для створення власної продукції. «Книжник-review» – український журнал про книги та літературу, що виходив протягом 2000–2009 рр. Причиною закриття стало нерозуміння колективом кінцевої мети проєкту та небажання інвесторів продовжувати роботу. Засновники «Книжник review» характеризують журнал як аналітичне видання, що прогнозує, досліджує, вивчає стан книжкового ринку України, відслідковує знакові події, рецензує книжкові новинки, а також постійно висвітлює процес визначення переможців Всеукраїнського рейтингу «Книжка року» [2].

Щоб визначити основні змістовно-форматні компоненти видання, які можуть бути представлені у нашому проєкті, нами було розглянуто 16 і 17 випуск журналу «Книжник review» за 2003 р.

1. *Внутрішні (структурні) елементи.* Основна функція видання – інформаційне та аналітичне забезпечення спеціалістів у галузі видавничої справи та редагування. Розглянуті номери журналу пов'язані між собою спільною тематикою інформації. Відповідно до Закону України «Про інформацію» (1992), матеріал у виданні можна охарактеризувати як соціологічний (викладені відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів та фактів). Наповненість журналу складають вісім постійних рубрик («Книжка року», «Дайджест», «Резонанс-рейтинг новинок», «Лідери півріччя», «Хроніка», «Книжкове павутиння», «Критичне поле», «Сам на сам»), програми видавничих заходів та реклама видавництва України. У кожному номері журналу розглядаються книжки переважно українських авторів (86,2 %), але іноді зустрічаються й іноземні твори (13,8 %). У рубриці «Резонанс-рейтинг новинок» представлено сім нових творів, які експерти «Книжник-review» радять прочитати своїм читачам. У рубриці «Книжка року 2003» у форматі аналітичних статей автори знайомлять читачів з переможцями однойменного конкурсу. Жанр інтерв'ю зустрічається у рубриках «Сам на сам» та «Persona Incognito», де журналісти «Книжник review» спілкуються з відомими людьми у видавничій сфері, а саме: з Владиславом Єрком, Євгеном Положієм, Леонідом Фінкельштейном та Ігорем Маленьким. У рубриці «Критичне поле» підіймаються проблеми видавничої галузі в Україні.

2. *Архітектура видання.* Зовнішня форма проявляється через сукупність частин і елементів оформлення: фактуру, кольори, різноманітні членування (рубрики, лінійки, стовпці), декоративні елементи, світлотіньові ефекти й іншими засобами, що утворюють дизайн видання [3]. «Книжник review» має стандартний тришпальтний макет, який застосовується у розробці багатьох журналів та каталогах (така сітка продемонстрована у журналі *Elle*, «За кермом», каталозі *Oriflame*). У виданні основою композиційної цілісності є уподібнення кольорів. Усталені рубрики оформлені в єдиному стилі і мають своє постійне місце. Ми виявили, що колонки тексту, текстові блоки та ілюстративні елементи розміщені збалансовано, а отже візуально сприйнятливі для читача. Задля розмежування матеріалу використовується членування у вигляді лінійок.

«Книжник review» – представник якісної книжкової преси 2000-их, який варто наслідувати. У ньому зібрані найкращі приклади матеріалів для видавців, редакторів та поліграфістів. У процесі аналізу ми виокремили два опорних компоненти – внутрішні елементи та архітектура видання – на основі яких можна побудувати логіку власного видання. Ми охарактеризували внутрішню структуру журналу, визначили характер поданої інформації та наповнення видання. Проаналізувавши архітектуру журнального видання, ми з'ясували, що «Книжник review» має стандартний оригінал-макет, у якому об'ємно-просторова структура не порушена. Ми вважаємо, що досвід цього журналу допоможе нам у створенні власного продукту.

Список використаних джерел

1. Грет Г. П. Видавнича справа на сторінках часопису «Вісник Книжкової Палати». Київ: Академперіодика, 2013. 149 с.
2. Журнал «Книжник – review». Галузева періодика: веб-сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20080512021226/http://uabooks.info/ua/toolbox/media/?pid=1725> (дата звернення: 25.03.2020).
3. Шевченко В.Е. Складники мови архітектури газетно-журнального видання. Електронна бібліотека Інституту журналістики: веб-сайт. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2079> (дата звернення: 25.03.2020).

Календар як різновид видавничої продукції

А. О. Тур, студентка IV курсу

Л. В. Куценко, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У світі дедалі більшого поширення набувають електронні видання: книги, журнали, газети, календарі та ін.. Однак переважна більшість видань і документації друкується в традиційній «паперовій» формі, а вже потім за потреби переводиться в електронний формат.

Однією зі сфер застосування друкованої продукції є видання календарів. Особливо важлива роль у цьому процесі належить створенню дизайну та підбору матеріалу для друку. Через те, що календарі виходять у світ лише раз на рік, для них характерна нижча оперативність подачі інформації, проте є можливість для докладнішого аналізу подій, для підсумків тощо. Дизайн календарів може бути різноманітним. Саме це дозволяє втілювати будь-які задуми та креативні ідеї. Головне – якість виробу й особливість, що виокремить з основної маси, аби кінцевий користувач мав бажання його використовувати та зберегти. Вироблення календарів – процес створення продукту за допомогою друкування з наступним використанням у рекламних та іміджевих цілях. Календарі – вдалий спосіб заявити про себе, викликати зацікавленість цільової аудиторії і додати бренду впізнаваності. Така реклама буде доречною і зручною. Крім того, вона поширюється не тільки на власника виробу, а й на його оточення, оскільки продукт використовується не менше року. Календар може знаходитися у житловому приміщенні, в офісній будівлі, у громадському транспорті.

Спираючись на різноманітність та повсякчасну затребуваність календарної продукції, можна зробити висновок про високий попит на неї серед споживачів. Календар може виконувати одразу декілька функцій: рекламну, освітню, облікову тощо.

Сучасний споживач цінує мобільність та універсальність побутових речей, саме тому маємо на меті поєднати у створюваному календарі дві функції – облікову й освітню.

1. «Літературний календар» міститиме інформацію про книги-ювіляри поточного року, що наявні в шкільній програмі учнів 10–11-х класів. Календар слугує структурованим переліком необхідних для читання творів за шкільною партою.

2. На зворотах аркушів подано цитати з обраного твору, короткі відомості про його автора, факти, відгуки критиків. Ця інформація стосується як безпосередньо процесу навчання, так і підготовки школярів до складання ЗНО.

3. Календар слугує візуальним нагадуванням про потребу опанування наданої книги. Дизайн та декоративне оформлення додатково відіграють естетичну функцію.

4. Із психологічної точки зору календар стимулює візуальну пам'ять школяра, що сприяє ефективнішому вивченню матеріалу з літератури.

5. Облік часу за календарем надає змогу чітко та правильно розподілити місяці на підготовку до ЗНО.

6. Універсальна структура календаря сприяє щорічному оновленню творів залежно від вимог навчальної програми та самих творів.

Таким чином, такий формат календарної продукції – вимога сучасності. У період постійних змін та вдосконалень є необхідність надавати звичним речам нових функцій. «Літературний календар» дає можливість не лише доповнити декор кімнати (чого не може собі дозволити електронний формат), а й допомагає більш ефективному сприйняттю інформації на візуальному рівні.

Комунікаційні компетенції сучасного лідера

В. О. Шапошникова, студентка IV курсу

Н. М. Блинова, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Хто такий лідер у сучасному світі? Це той, хто вміє згуртувати навколо себе інших людей зі спільними інтересами, цінностями та метою задля реалізації певної діяльності та, власне, досягнення спільної мети.

Якісна комунікація – основа ефективного лідерства, адже будь-яка взаємодія людей, по суті, є комунікацією, видів якої існує дуже багато. Часто саме від якісної комунікації залежить успіх або неуспіх усієї справи.

Отже, якими ж комунікативними компетенціями має володіти сучасний лідер?

Комунікативні вміння варто розглядати як здатність встановити внутрішню та зовнішню комунікацію.

Першочерговою є **внутрішня комунікація**, тобто та, що відбувається всередині команди. Тут розглядають такі різновиди:

1. Ділова або формальна комунікація. Вміння якісно її налагодити є запорукою злагодженої ефективної роботи. Це налагодження робочого зв'язку, коли кожен член команди має усвідомлення своєї ролі, розуміння, до кого і як можна звертатись з певними питаннями. Включеність усіх у процес роботи. Лідер має ставити конкретні завдання та чітко доносити до кожного його конкретні задачі задля правильного їх виконання;

2. Неформальна комунікація. Також є дуже важливою, адже напруга в колективі не сприяє якісній роботі. Звісно, вона багато в чому залежить і від самої команди, у той час як налагодження формальної комунікації більше на відповідальності саме лідера. Але він має докладати зусиль для досягнення комфортного мікроклімату та гармонії в колективі, де кожен його член матиме належний емоційний стан, який сприятиме виконанню поставлених команді завдань. Лідер має робити все, що сприяє налагодженню емоційного зв'язку між членами, формуванню доброзичливого ставлення один до одного, дружньої атмосфери.

Є безліч варіантів того, яким чином досягти успіху неформальної комунікації. Це проведення спільних свят, подорожей, командні ігри, челенджі і т.д..

Лідер має бути тим, хто власним прикладом надихає і веде свою команду. Бути лідером думок. Володіти комунікативною логікою подолання труднощів. Уміти вчасно виявляти проблеми в команді та ефективно розв'язувати їх.

Однією з важливих складових цього процесу є конфліктологія, метою якої є:

- запобігати конфліктам;
- вирішувати ті конфлікти, які вже існують;
- сприяти досягненню взаєморозуміння сторін;
- лідер має бути прикладом екологічного висловлювання, донесення своєї думки у суперечках.

Лідер має вміти доносити свою думку (не в останню чергу задля формування і підтримки авторитету), переконувати, домовлятися. Адже дисконікація, тобто неправильне, некоректне донесення думки часто є основною причиною проблем і непорозумінь.

Лідер повинен володіти індивідуальним підходом, налаштувати конструктивну комунікацію з кожним членом стосовно його завдань та емоційного стану, прислухатись до запитів кожного. Уміти виявляти існуючі потреби, підсилювати особистість довірою та повноваженнями.

Лідер має приймати виважені рішення, ґрунтовані на цінностях, які поділяють команда, уміти відслідковувати групову динаміку за моделлю стадій розвитку групи по Такмену, який вважає, що група має чотири стадії розвитку: forming, storming, norming, performing.

Уперше запропоновані Брюсом Такменом далекого 1965 р., вони за цей час довели свою необхідність і неминучість для розвитку команди та готовності до викликів і розв'язання проблеми, пошуку рішень, плануванню роботи і досягненню результатів. Ця модель стала основою для

розвитку подальших концепцій. Точкою відліку розвитку команди є новоутворення односторонніх, яких об'єднує спільна мета. Лідер має орієнтуватись у стадіях розвитку та сприяти нормальному їх перебігу.

Також важливою компетенцією для лідера є вміння налагодити **зовнішню комунікацію**. По суті, він виступає представником групи/команди у зовнішньому світі.

Основні складові зовнішньої комунікації:

- комунікація з іншими групами, кооперація з ними задля досягнення мети разом, обміну досвідом та ідеями;

- пошук партнерств, здатність знайти партнерів та домовитись з ними про взаємовигідні умови для обох сторін, вибудувати партнерські взаємовідносини;

- пошук ресурсів, інакше кажучи, фандрейзинг. Пошук потенційних донорів, які зацікавлені у ідеї, яку реалізовує команда, і готові її підтримувати;

- просування ідеї команди в маси задля досягнення підтримки громади.

Отже, сучасний лідер – це митець комунікацій, який веде власним прикладом і вміло доносить свою думку, налагоджує робочі процеси в групі та створює комфортний мікроклімат, а також має компетенції для того, щоб бути гідним представником своєї команди у світі.