ЗМІСТ

Беліба А. В. Вплив ЗМІ на формування образу типового геймера 7
Бучача Я. А. Проблеми правового регулювання мережі Інтернет в Україні 8
Бистрова В. В. Особливості функціонування реаліті-шоу «Холостяк» та «Герої та коханці» 9
Васютинська А. А. Література як суспільна діяльність 10
Горєнкова Е. Р. Fashion-журналіст та fashion-журналістика в українському медійному просторі 11
Дем'яненко Д. О. Елементи конвергенції у регіональних ЗМІ 12
Жук м. В. Державна інформаційна політика як інструмент національної безпеки (теоретичний та практичний аспект) 13
Лобань К. О. Реалізаія рекреативної функції розважальним контентом на українському телебаченні 14
Лось О. П. Жіночий додаток як елемент промостратегії якісних видань 15
Макарець А. Д. Порівняльна характеристика шоу-провокацій «Детектор брехні» та «Тільки правда» 17
Мовчан В. В. Конвергента і мульмедійна журналістика: спільне і відмінне 18
Панов А. С. Веб-варіант «Forbes»: глокальний рівень 19
Прийма Я. О. Особливості сучасної промостратегії «The New York Times» 20
Руда Т. О. Регіональне екологічне видання: проект та шляхи реалізації 21
Рудь А. А. Інформаційно-довідкові групи у соціальних мережах як пролонгація функціоналу ЗМІ 22
Шемендюк А. Д. Особливості комунікацій фанатів телесеріалів 24
Якименко М. А. Анонімні іміджборди та їх субкультура: практичні аспекти комунікації 25

Бейгул Р. А. Коммуникационная деятельность пресс-служб органов местного самоуправления (к проблеме эффективного управления социальными процессами) 27
Беннер Ю. В. Специфіка сучасних сайтів літературної критики 28
Бессонова Т. В. Використання мовної агресії в публікаціях е-медіа 29
Гордієнко Г. С. Особливості подання новин у масових виданнях Англії 30
Івко А. І. Судове репортерство в Україні: сучасна практика 31
Каблучка Є. І. Монетизація соціальних мереж: специфіка використання 33
Калуцька А. В. «Мода вулиць» в тематичному діапазоні «Vogue» 34
Ковальова А. С. Особливості функціонування іномовних структур на прикладі «Радіо свобода» 35
Мирко А. С. Роль ведучого у створенні авторської програми на регіональному ТБ 36
Мирна А. А. Шляхи впливу соціально-побутових ток-шоу на формування свідомості 37
Робота К. В. Випуски новин як спроба формування «порядку денного» країни 39
Скорикова Н. С. «Родинний портрет» суспільства США (ідейно-тематичний аналіз серіалу «Modern Family») 40
Таран В. Ю. Проблеми embedded press в сучасних умовах в Україні 41
Ткалик А. Г. Проблема оригінальності форматів розважального ТБ: український досвід (на прикладі виробництва «95 кварталу») 42
Яценко А. А. Кримінальний контент: загальнонаціональний та регіональний вимір 43

Алтухов С. О. Маніпулятивні функції аудіальної комунікації 44
Аль-Хаддад В. П. Ісламські ЗМІ в Україні: особливості функціонування 45
Андреєва О. О. Особливості комунікації субкультури байкерів 46

Бобокало Д. О. «Реаліті» на українському телепросторі (на прикладі телеканалу «СТБ») 47
Богомаз В. Є. Соціально формуючий контекст сучасних реаліті-шоу на прикладі програм телеканалу СТБ 48
Бондаренко Г. О. Специфіка роботи регіональної інформаційної агенції (на прикладі ІА «Мост-Днепр») 50
Боруха К. С. PR-заходи в індустрії моди 51
Будзинська В.С. Передумови та перші спроби заснувати громадське телебачення в Україні 52
Вакуленко А. Ю. Інновації висвітлення книговидання в ТБ-форматі (на прикладі програми «Книга.ua») 54
Василець О. М. Явище фестивалізації як феномен сучасного літературного і книговидавничого процесу 55
Васильєва Є. О. Особливості видавничого процесу в контексті видання наукової періодики 56
Вовкозуб А. І. Інформаційний та медіа імідж України очима журналістів каналу «Fox News Channel» 58
Гладких К. А. Медіа та криза самоідентифікації особистості 59
Гнатюк Н. С. Українське іномовлення: становлення мультимедійної платформи 60
Гусаченко Ю. О. Кримінальний контент в новинах 61
Дерев'янчук І. В. Освітня дипломатія та її вплив на глобалізаційні процеси 63
Дронь А. О. Проблематика охорони природи у соціальній рекламі 64
Єфремова А. Є. Методи книжкової промоції як складник маркетингової діяльності видавництв 65
Єфремова А. С. Product placement на телебаченні 66
Забіяка О. С. Формування соціальною рекламою ціннісних орієнтацій суспільства 67
Заваруєва К. Д. Специфіка організаційних комунікацій у правоохоронній системі 69
Замятіна А. О. Проблеми вивчення поняття «рідкісна книга». Сучасні способи доступу до фондів рідкісної книги 70
Звягінцева Ю. В. Новинний блок регіонального телебачення, особливості подання контенту 71
Зімен І. О. Специфіка функціонування дитячої преси на сучасному етапі 72
Іващенко Д. В. Розробка рекламної кампанії об'єкту роздрібного продажу 74
Ісаков М. О. Українське християнське телебачення. Історія. Сучасний стан. Перспективи 75
Клюєва А. В. Особливості інформаційного впливу карикатури британської газети «The Guardian» 76
Ковалевська А. А. Естетика кольороутворення в рекламній комунікації 77
Колодіна П. В. Специфіка тревел-шоу в Україні на прикладі «Орел і решка» та «Світ навиворіт» 79
Корчева А. І. Розслідувальні сайти: тенденції розвитку 80
Кречетникова М. К. Актуальні проблеми проведення журналістського розслідування на регіональному рівні 81
Крицкова Н. В. Унікальність редакційної формули журналу «New Yorker» 82
Кулик А. О. Спортивна комунікація у сучасних мас-медіа 83
Лазаренко А. А. Типологія радійних форматів в Інтернеті 85
Лемещук Л. А. Особливості кулінарних шоу та їх представленість в українському медіа просторі 86
Леона О. І. Тематичні особливості типологічних груп жіночих мережевих журналів 87
Литвинова А. І. Значення культурних кодів для брендів в епоху глобалізації 88
Литвинова В. В. Розробка спеціального заходу для просування торговельної марки на ринок 89

Лихоліт Я. І. Інфраструктура видавничої справи у Німеччині 91
Лукашук А. М. Особливості редагування телепрограм (на прикладі програми «Деталі» 34 телеканалу) 92
Лук'яненко Д. М. Особливості трансмедіа сторітеллінгу 93
Маленік М. О. Особливості реклами у мікроблозі «Instagram» 94
Мартемянова В. О. Висвітлення кризових ситуацій у засобах масової інформації 96
Матійко Г. О. Функціонування інституту літературних агентів та літературних агенцій в Україні 97
Мельнікова К. М. Особливості та проблеми українського ринку копірайтингу 98
Михайленко Е. В. Видавнича діяльність книжкової палати України 100
Михайлова О. С. Читацький контент у сучасних інтернет-ЗМІ 101
Мкртчян К. С. Висвітлення сирійського конфлікту в газеті «The Times» 102
Могунова О. С. Тенденції в оформленні видань для дітей середнього і страшого шкільного віку та їхній вплив на промоцію видання 103
Нельга І. В. Особливості стереотипізації у рекламі сфери туристичних послуг 105
Нестерова А. К. Особливості роботи фрілансера в українських ЗМІ 106
Огій О. В. Дослідження творчого доробку І. М. Труби: хрестоматія для учнів шкіл «Початкова читанка. Стежка додому» 107
Олефір Д. В. Фестивальний рух в Європі: комунікаційні аспекти 108
Орлова В. Г. Стратегія і тактика передвиборчої кампанії регіонального рівня 109
Орєхова Т. О. Аналіз форматів репрезентації продукції «Голосу Америки» відповідно до ментальних координат української соціосвідомості 110
Остапкович Я. П. Концепція створення та формування електронної бібліотеки (на прикладі інтегрованного ресурсу «Культура України») 112
Остра М. С. Музична періодика на сучасному ринку України 113
Погоріла Я. Є. Квір-контент українських медіа 115
Понеділок Н. С. Краудфандинг як дієвий маркетинговий інструмент для інноваційних видавничих проектів 116
Приймак Ю. В. Мультимедійність як головна ознака контенту інтернет-платформ (на прикладі сайтів Meduza.io та The New York Times) 117
Прокопчик Т. В. Проблема етнічної преси в сучасних умовах 119
Прокоф'єв В. І. Участь ЗМІ у корупційних процесах спортивної індустрії 120
Прокоф'єва О. О. Прикладні психоаналітичні технології маніпулювання у соціальних комунікаціях 121
Реблян О. М. Сайти для батьків як різновид мережевого ресурсу 122
Сергеєва К. Ю. Сатирична карикатура як потужна журналістська зброя 124
Сердюк В. Р. Особливості транзитивних процесів комунікативної політики ЄС у рамках проекту: «Східне партнерство: Варшава 2011, Вільнюс 2013, Рига 2015» 125
Сілкіна А. О. Образ міста Дніпропетровська в англомовній пресі 126
Скляр К. О. Функціональні новації спортивної преси 128
Скоблікова М. Д. Особливості висвітлення fashion-тем газетою «The Guardian» 129
Скрипкіна А. І. Освітній сайт: функціональні аспекти 130
Снігур А. А. Проекти Вікімедіа: особливості функціонування на сучасному етапі 131
Совенко А. І. Маркетингово-промоційний комплекс товарів імпульсного попиту 132
Соколенко В. С. Відмінність порталу «Dnepr.info» від інших міських інфомаційно-довідкових порталів 133
Сулай В. В. Ugly-феномен у сучасному фотографічному мистецтві 135
Телишевська А. О. Індивідуальний підхід до формування travel-контенту в онлайн просторі 136
Тен І. В. Поняття змістової конструкції книжкового видання 137
Титаренко І. Д. Журналістський стиль у сучасній літературі 139

Тронь Л. В. Комунікаційна політика органів самоврядування як формування територіального іміджу 140
Трофімова В. Ю. Sciencetainment як медійний феномен 141
Трофімова Ю. М. Фемінізм у медіальному дискурсі сучасного інтернет-простору 142
Удовицька А. М. Репортаж в суспільно-політичному щотижневику 144
Учаєва Я. О. «Голос діти» та «Маленькі гіганти»: адаптація талант-шоу та українські реалії 145
Фоменко К. А. Інформативно-комунікативна складова Нобелівської премії миру 146
Чернова А. В. Весільні журнали в сучасному українському медіапросторі: особливості контенту 147
Шевцова К. Л. Відмінності у представленні наукової комунікації на ТБ та в Інтернеті 148

ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ТИПОВОГО ГЕЙМЕРА

А. В. Беліба
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Поштовхом для поглибленого вивчення геймерів стало зростання популярності комп'ютерних ігор та, як наслідок, збільшення кількості геймерів, їх інтеграція у соціум. Тепер вони складають частку аудиторії суспільно-політичних ЗМІ. Медіа повинні враховувати їх інтереси. Через це ми час від часу бачимо матеріали на геймерську тематику у найпопулярніших виданнях світу. Наприклад, сайт «The New-York Times» публікує огляди нових ігор, репортажі з субкультурних заходів. Підвищення уваги ЗМІ до цієї субкультури не могло не змінити ставлення суспільства до геймерів.

Ще від своєї появи геймери звертали на себе увагу ЗМІ. Так, у 1982 р. репортери журналу «Life» відвідали змагання спільноти «Twin Galaxies», щоб сфотографувати кращих гравців в США для спеціального випуску журналу під назвою «Рік у фотографіях». Факт того, що люди починають сприймати ігри як спорт, автоматично робить ігри прийнятними для суспільства. Сьогодні ми бачимо результат цієї роботи: щороку проводяться міжнародні кіберспортивні змагання, що приваблюють багатомільйонну аудиторію.

На початку розвитку відеоігор масові ЗМІ переважно критикували їх. Коли ігри попадали в новини, використовувалися діаметрально протилежних стереотипи. Перший – те, що жорстокі відеоігри перетворюють дітей на потенційних злочинців. Поряд з тезою про те, що ігри розбещують та роблять жорстокими, живе протилежне ствердження. Воно полягає в тому, що ігри роблять людей відірваними від реальності. Багато стереотипів про геймерів було створено за допомогою ЗМІ. Як правило, вони вписуються в одне з двох уявлень: розсерджений підліток, що полюбляє жорстокі відеоігри та може влаштувати стрілянину у школі, або дорослий чоловік, який, не маючи особистого життя та соціальних навичок, живе з батьками та взаємодіє з іншими виключно через онлайн-ігри.

Демографія геймерської субкультури зовсім не відповідає цим стереотипам. Недавнє дослідження, проведене Entertainment Software Association, виявило, що дорослі жінки становлять найбільшу частку гравців – 36 %. Хлопці 13–17 років, популярний стереотипний образ, становлять лише 17 %, а дорослі чоловіки становлять 35 %. Але навіть субкультурні медіа не поспішають переробляти свої маркетингові кампанії, не розуміючи, що ігрове середовище тепер більш різноманітне, ніж в минулому. З іншого боку, геймери не звертають багато уваги на презентацію власної субкультури у ЗМІ.

Але в останні кілька років у ЗМІ можна відстежити тенденцію до «відбілювання» образу геймера. Раніше ЗМІ описували геймерську субкультуру ззовні, зосереджуючись лише на дивацтвах, негативних аспектах та масових

заходах. Тепер медіа намагаються включити геймерів до своєї аудиторії. Якщо раніше геймери розглядались виключно як «вони», тепер це переважно «ми». Наприклад, сайт «The New-York Times» почав публікувати огляди на ігри, нові ігрові платформи, детальні та обізнані репортажі з субкультурних заходів.

У противагу текстам і дослідженням з обвинуваченнями у надмірній жорстокості ігор з'являються протилежні дослідження. Вони стверджують, що рівень асоціальності людини залежить виключно від неї та любов до відеоігор не може зробити нормальну людину злочинцем.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ

Я. А. Бучача
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – д. н. соц. ком., проф. С. В. Демченко

Популярність електронної преси у світі безперервно зростає. Як відзначають аналітики, популярність друкованих ЗМІ незмінно падає, в той час як мережеві ресурси поширюються в геометричній прогресії і приносять власникам великі доходи. Цю тенденцію можна пояснити тим, що Інтернет надає для читача найбільш широкі можливості: крім тексту, можна переглянути фото та відео, а також негайно залишити коментар – думку з приводу того чи іншого питання. З такою ситуацією приходить питання про регулювання мережі Інтернет, бо з позитивними рисами, поширюються і негативні.

Згідно чинному законодавству України мережа Інтернет є платною послугою, але ніяк не є засобом масової комунікації.

В указі президента України № 928 від 2000 р. «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» встановлюється відповідальність за поширення комп'ютерних вірусів та за порушення законодавства України щодо інформації. У цьому ж пункті Кабінету Міністрів України було доручено підготовку законопроекту щодо засобів масової інформації в мережі Інтернет.

За ним прослідувала ціла низка законодавчих актів, які, в підсумку, або зовсім не були прийняті, або були скасувані через деякий час. Як, наприклад, Закон України від 16 січня 2014 р. «Про телекомунікацію» зі змінами.

Незалежна медіа-профспілка України у серпні 2012 р. запропонувала введення реєстру інтернет-ЗМІ на добровільних засадах. Але згідно з цим, пропаде значна перевага мережі – анонімність. Тому що задля реєстрації потрібні адреса, повні імена засновників та багато інших даних, за якими, згодом, у разі поширення інформації, що суперечить чинному Законодавству України, можна притягнути власників до відповідальності.

Зважаючи на важкість питання можна б було зробити добровільну реєстрацію для інтернет-ЗМІ, або як друкованого видання, або як інформаційного агентства. Це дає як обов'язки, так і права працівникам засобів масової інформації згідно із Законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та «Про інформаційні агентства».

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕАЛІТІ-ШОУ «ХОЛОСТЯК» ТА «ГЕРОЇ ТА КОХАНЦІ»

В. В. Бистрова
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – доцент Т. О. Полякова

Реаліті-шоу – жанр, що з'явився в кінці 90-х рр. минулого століття. Сьогодні він став одним із найулюбленіших і популярних серед телеглядачів. Якщо раніше подібні проекти були лише засобом заповнення дірок в ефірній сітці, то тепер вони займають перші рядки рейтингів глядацьких симпатій. Основна якість реаліті-шоу – видовищність, головна функція – рекреативна. Так як спрямованість сучасного телебачення зміщена в бік розважальності, реаліті-програми в основному представлені саме у вигляді реаліті-шоу.

На українському телебачені реаліті-шоу «Холостяк» та «Герої та коханці» є одними із найбільш рейтингових. Їх можна віднести до групи – шоу підглядання, в яких задовольняється притаманна абсолютній більшості пристрасть підглядання і підслуховування. Цікавість і прагнення до сильних переживань, що особливо виявляються на тлі монотонного повсякденного життя, привертають увагу людей до подій, що відбуваються з персонажами шоу.

Шоу такого типу грають на почуттях та бажаннях глядачів. За даними Нового каналу 68 % людей, що дивилися «Герої та коханці» – жінки віком від шістнадцяти до п'ятдесяти п'яти років. Дивлячись такі реаліті-шоу, вони або уходять від проблем та буденності, або, навпаки, бачать свої проблеми в проблемах учасників і шукають разом із героєм шляхи їх розв'язання. Романтичний аспект також впливає на жінок: гарні побачення, подарунки та краєвиди вмикають уяву глядачів.

«Холостяк» та «Герої та коханці» – шоу з протилежним сюжетом. В першому випадку за серце чоловіка відбувається боротьба жінок, а в другому ситуація змінюється: чоловіки намагаються підкорити серце однієї жінки. У фіналі обох проектів повинна скластися закохана пара, яка в майбутньому може стати чоловіком та дружиною. З одного боку, глядачам цікаво дізнатися, чи дійсно герої залишаться разом. З іншого ж боку, видовищність процесу відбору кандидатів стала головним фактором популярності таких передач. Це призвело до того, що проекти транслювали у пройм-таймі на телеканалі СТБ та на Новому каналі. Це у свою чергу призвело до виникнення нових реаліті-шоу з

романтичною основою, наприклад, «Половинки», «Сердця трьох», «Одруження наосліп» та багатьох інших.

«Холостяк» на українському телебаченні з'явився в березні 2011 р. Країною-засновником цього проекту є США: проект вийшов на телеекрани в 2002 р. і з того часу канал ABC – зробив трансляцію вже дев'ятнадцяти сезонів. Це свідчить про постійну потребу аудиторії слідкувати за життям інших людей і цим себе розважати.

З кожним роком жанр реаліті-шоу стає більш популярним завдяки своїй концепції та вмінню «зачепити» свого глядача. Популярності формату сприяє те, що програма стимулює потяг кожної людини до спостерігання, дає можливість через учасників шоу пережити нові події, не встаючи з дивану. Головою функцією реаліті-шоу є розважальна. Також, залежно від типу програми, вона може виконувати комунікативну, організаційну, гедоністичну та просвітницьку функції.

ЛІТЕРАТУРА ЯК СУСПІЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ

А. А. Васютинська
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. С. Бучарська

У сучасних умовах традиційні жанри журналістики зазнають трансформаційних змін. У зв'язку з чим в літературі та журналістиці виникає нова форма журналістського твору.

Ми дослідили наукові набутки з теорії «нової журналістики» та твори лауреатів найпоширеніших літературних премій пострадянського простору 2015 р.

В ході дослідження ми прийшли до висновків:

По-перше, жанр «нова журналістика» поєднує в собі риси як журналістського твору, так і літературного. Якщо простежити за її розвитком в 1960-ті рр., то можна помітити одну цікаву деталь. У пошуку нових форм та способів захопити увагу читача, журналісти вивчали письменницьку техніку реалізму – особливо Філдінга, Смоллетта, Бальзака, Діккенса і Гоголя. Шляхом проб і помилок вони почали освоювати прийоми, завдяки яким реалістичний роман знайшов свою міць, – такі його якості, як прямоту, точність деталей, емоційність, здатність захопити читача.

Відповідно до книги «Нова журналістика і Антологія нової журналістики» Т. Вульфа, твори «нової журналістики» мають такі риси:

- літературний опис сцен;
- використання діалогів героїв у матеріалі та розмовної «живої» мови;
- чітка особиста точка зору автора, вживання займенника «я», інтерпретація описаних подій з точок зору конкретних персонажів;
- літературна реєстрація щоденних деталей (поведінки тощо) персонажів.

Використання жанру «нової журналістики» дає письменнику можливість отримати перевагу журналістської професії: швидку славу. З іншого боку, журналісти отримують можливість опублікувати свої твори у форматі книги і отримати бажану глибину читацької уваги та продовжити життя своїх творів, іноді, навіть, увіковічити. Газети викидають, книги перечитують.

По-друге, з розширенням інформаційного простору читач все частіше віддає перевагу малим формам творів. Дослідивши твори лауреатів літературних премій 2015 р., ми відстежили, що більшість авторів обирають саме ті жанри, які зручніші аудиторії.

Наприклад, твір Гузель Яхиної «Зулейха відкриває очі» (що отримав літературну премію 2015 р. «Велика книга») має в собі риси документальної літератури, але при цьому стиль викладення залишається художнім. Те саме ми помічаємо у творі Світлани Алексієвич «У війни не жіноче обличчя», що отримав нобелевську премію з літератури 2015 р.

«Нова журналістика» є дуже зручним інструментом для журналістів, що шукають шляхи заволодіти читацькою увагою. Вона дає можливість застосувати художній стиль викладу думок, зберігаючи при цьому стислість та конкретність журналістського тексту.

FASHION-ЖУРНАЛІСТ ТА FASHION-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Е. Р. Горєнкова
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

У наш час найчастіше можна почути визначення «Fashion-журналістика», «модна журналістика» і «журналістика моди», які є синонімічні.

Модна журналістика (fashion journalism) – це зонтичний термін, який застосовується для опису усіх аспектів діяльності засобів масової інформації в сфері моди. Він включає в себе fashion-письменників, fashion-критиків і fashion-репортерів. Найяскравіший приклад fashion-журналістики – це статті у журналах та газетах.

Зараз журналістика моди несе в собі абсолютно конкретну проблему: донести до відома читача інформацію про модний товар, новинки сезону і зробити це якомога привабливіше. Її тісний зв’язок з рекламною продукцією незаперечна. Іноді складно відокремити модну «картинку» від рекламної інформації, яку вона в собі несе. Колись ілюстрація була єдиним візуальним прийомом журналів мод. Сьогодні при величезному виборі технічних засобів журналістика продовжує використовувати працю ілюстраторів як додатковий візуальний засіб.

Не можна сказати, що журналістика моди це тільки журнали і газети. З огляду на популярність інформаційних технологій і мережі Інтернету можна

відзначити той факт, що fashion-індустрія поширилася і в мережі. Однією з найбільших переваг цього процесу є демократичність інтерпретації інформації. З іншого боку, зараз будь-які інформаційні сайти, які не мають стосунку до моди, пропонують ознайомитись з fashion-новинами. Непрофесіоналізм же дописувачів суттєво знижує якість контенту.

Fashion-журналістика в Україні знаходиться в стадії інтенсивного становлення і розвитку. Fashion-журналіст має жити модою, знати fashion-індустрію зсередини.

ЕЛЕМЕНТИ КОНВЕРГЕНЦІЇ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

Д. О. Дем'яненко
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіа-комунікації
Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент А. М. Бахметьєва

З кожним роком аудиторія інформаційних сайтів, зокрема сайтів ЗМІ збільшується. Тому розвиток інтернет-ресурсів традиційних мас-медіа є дуже актуальним. Та регіональні ЗМІ, зазвичай, мають нижчий рівень конвергенції, ніж національні.

Дослідники пишуть про два рівня конвергенції: конвергентна редакція (універсальні журналісти; окремі співробітники, які готують матеріали для різних платформ) та конвергентне ЗМІ (розповсюдження контенту за допомогою різних каналів).

Коротко розглянемо деякі дніпропетровські ЗМІ на предмет наявності елементів конвергенції.

51 канал має свій сайт, контент для якого готує редакція ньюзруму. Не всі новинні сюжети 51 телеканалу розміщують на сайті, а іноді вони з'являються в мережі більш ніж через 5 годин після створення сюжету. Тому стрічка новин 51 телеканалу в Інтернеті не досягає того рівня інформативності, який мають інші регіональні телеканали.

Важливим розділом сайту є вкладка «Прямий ефір», де можна дивитись те, що в цей момент транслюється по телевізору. Є можливість натиснути на паузу та після цього відео не продовжиться з того, моменту, на якому його зупинили, а транслюватиметься те ж саме, що й у реальному часі. Для порівняння, на сайті 34 телеканалу у розділі «Онлайн» також є можливість дивитись телевізійну трансляцію. Після натискання кнопки «Пауза» на сайті 34 телеканалу з'являється можливість продовжити переглядати відео з того моменту, на якому завершили або ж перейти до прямого ефіру.

Журналістський контент сайту 51 телеканалу складається лише з новинних сюжетів. Хоча, на нашу думку, доцільно було б розміщувати на ресурсі актуальні довідкові матеріали та часто оновлювати стрічку новин за принципом розширення публікації, адже формат телебачення не дозволяє їх транслювати.

Візуалізація регіональних інформаційних сайтів складається з багатьох цікавих та зручних елементів. Але, наприклад, анімаційна фото-презентація, що складається з анонсів найбільш актуальних публікацій рідко зустрічається на сайтах регіональних мас-медіа.

Коментарів та вкладки «Розповісти новину» також немає на багатьох сайтах. Тоді як, на сайті «Кореспондент» є не тільки коментарі для авторизованих користувачів, а й інформер новин, що можна встановити на свій сайт.

Тож зазначимо, що регіональні телеканали почали застосовувати елементи конвергенції. Через брак фінансування та професійного менеджменту спостерігаємо певне відставання від загальнонаціональних каналів.

ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ (ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ)

М. В. Жук
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіакомунікації
Науковий керівник – д. н. соц. ком., професор С. В. Демченко

Конституція проголошує Україну суверенною і незалежною, демократичною, соціальною та правовою державою. Саме така держава повинна ставити науку, техніку та інформацію на службу всьому суспільству і кожній окремій людині, спрямовувати їх використання на гармонічний, всебічний розвиток особистості. Еволюція суспільства та держави потребує цілеспрямованої інформаційної політики, що має стати одним із першочергових завдань державної політики і істотно відбитися на реалізації реформ в Україні. Це завдання потребує як координації дій всіх суб’єктів інформаційних відносин, так і міжгалузевих наукових досліджень, зокрема в теорії управління, адміністративного права і процесу та інших галузей права.

Оскільки державне управління є одним із важливих чинників інтеграції різноманітних сфер суспільного життя, забезпечення цілісності, стабільності та поступового розвитку суспільства, то досліджується проблема щодо нових моделей державного управління, адекватних сучасному стану суспільства, ефективності державного управління та наукового супроводження державного управління.

Таким чином, інформаційна сутність сучасної геополітики стає очевидною. Її переважно інформаційний характер на нинішньому етапі зумовлений активним розвитком техніки і технологій.

Визнаючи державне управління одним із важливих чинників інтеграції різноманітних сфер суспільного життя, забезпечення цілісності, стабільності та поступового розвитку суспільства, необхідно дослідити проблеми щодо нових моделей державного управління, адекватних сучасному стану суспільства,

ефективності державного управління та наукового супроводження державного управління.

Таким чином, інформаційна сутність сучасної геополітики стає очевидною. Її переважно інформаційний характер на нинішньому етапі зумовлений активним розвитком техніки і технологій.

Для досягнення політичних цілей з'являється необхідність у створенні нової соціально-інформаційної системи, яка не матиме чітких географічних кордонів. Створення такої системи має супроводжуватися формуванням складного комплексу відносин, пов'язаних з взаємопроникненням інтересів, що реалізовуються в просторі інформаційному та географічному. Це галузь інформаційної геополітики, припускає взаємозалежність політики і простору в інформаційному контексті.

Майбутній геополітичний образ світу, ймовірно, буде визначено на основі нового переділу зон впливу, перш за все в інформаційній сфері. Найбільшим впливом у інформаційному суспільстві мають суб'єкти, що мають більш потужний потенціал в цій галузі. Вони будуть прагнути нав'язати менш розвиненим в інформаційному відношенні учасникам світових процесів роль відомих і залежних.

РЕАЛІЗАІЯ РЕКРЕАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНИМ КОНТЕНТОМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

К. О. Лобань
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. А. Гусак

Розважальне телебачення сьогодні займає більшу частину ефірного часу, а глядацький інтерес до розважальних програм постійно зростає, що забезпечує їм надзвичайно високі рейтинги. Щоб не втратити увагу аудиторії, програмне наповнення каналів постійно вдосконалюється. Тому, навіть проекти інформаційного й політичного характеру почали включати у свій зміст елементи розваг і стали частково виконувати рекреативну функцію. Це призвело до певних змін у ефірному насиченні телеканалів, розважальний контент вплинув на цільність сітки мовлення та урізноманітнив глядачів за інтересами та уподобаннями, що посилює науковий інтерес до цієї проблеми.

Зазначена проблема ґрунтується на декількох факторах. По-перше, розважальні телепередачі стали основою вдосконалення українського телевізійного простіру. Вітчизняне телебачення не є взірцевим, але з року в рік простежується тенденція до підвищення соціального рівня і відбувається це з орієнтиром на рекреативну функцію. Телепередачі, що її виконують, є найпопулярнішими на українському ТВ. Наслідуючи світовій досвід, наші журналісти винайшли власну родзинку у кожному шоу. Так, вони змогли втілити в ефірі речі, власні суто українцям.

По-друге, розважальні програми, за допомогою яких реалізується рекреативна функція, мають бути видовищними. Поняття «розважальна програма» походить від слів «розвага», «гра», «видовище». В основі будь-якого розважального шоу завжди полягає гра, отже воно має бути видовищним. У сучасному словнику української мови подається наступне визначення терміну «розвага»:

1) те, що розвеселяє/ розважає людину;
2) те, що заспокоює, утішає у горі, в нещасті/ втіха.

Що ж стосується поняття «видовище» - це навмисно організована у часі та простору публічна демонстрація соціально значущої поведінки.

По-третє, найпопулярнішим шоу, за допомогою якого сьогодні реалізується рекреативна функція, є реаліті-шоу. Популярність цього жанру пояснюється особливістю людської психології – нам властиво спостерігати або підглядати за кимось. Спостерігати за людськими клопотами, переживаннями і буденним життям звичайних людей.

Реаліті-шоу вважається найбільш перспективним жанром розважальних телевізійних проектів. Не зважаючи на те, що він з'явився зовсім недавно (в кінці 90-х рр. минулого століття), зараз цей жанр став одним з найулюбленіших та найпопулярніших серед глядачів. Подібними проектами заповнювали дірки в ефірній сітці, а зараз реаліті-шоу посідає перші рядки рейтингів глядацьких симпатій.

На перший погляд здається, що головна мета сучасних проектів зазначеного формату, такі як «Хата на тата», «Кохана, ми вбиваємо дітей» та багатьох інших – це соціальне виховання глядацької аудиторії. Перегляд подібних реаліті-шоу дозволяє глядачам побачити в історіях головних героїв власні життєві проблеми, навчитись на чужих помилках. Але, за виховною функцією таких соціальних проектів, ховається рекреативна, адже ці шоу відповідають всім ознакам, якими характеризується розважальна передача: видовище, розвага та втіха.

ЖІНОЧИЙ ДОДАТОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОМОСТРАТЕГІЇ ЯКІСНИХ ВИДАНЬ

О. П. Лось
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіакомунікації
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Світова практика свідчить, що видавничо-інформаційна справа – традиційно один із найвигідніших видів бізнесу, який забезпечує надприбутки економіки, зіткнувся з проблемою, коли витрати на виробництво друкованих ЗМІ та доставку до читачів стали набагато перевищувати грошові надходження від реалізації. Отже, на перший план постали проблеми фінансового зміцнення періодичних видань.

Як правило, фінансове зміцнення видання відбувається за рахунок розширення аудиторії своїх читачів.

Зробити це можна завдяки урізноманітненню тем, які освітлює видання. Але доволі дивно було б побачити поради, як виглядати трендово цієї зими або яким чином прикрасити оселю на свята у якісному виданні. Тому провідні світові газети на кшталт «The Times», «The Guardian», «The Financial Times», «Le Monde», «Le Figaro», «The New York Times», «Corriere della Sera», «La Stampa», «Nikkei», «Yomiuri» та інші розширюють свою аудиторію завдяки усіляким додаткам.

Зазвичай додатки видаються один раз на тиждень. Реклама у тематичному додатку, як правило, більш ефективна, ніж на шпальтах газети. Вона має соціально-психологічний вплив на людину, але її сприйняття протилежними статями неоднакове.

Проведені дослідження показали, що одним з кращих прикладів використання гендерних стереотипів в комерційній рекламі є реклама в глянсових журналах. Рекламні тексти в різних категоріях журналів, а саме, чоловічих і жіночих, мають очевидні зовнішні відмінності. У жіночих журналах домінують фотографії красивих, молодих, успішних жінок, жінок з дітьми, так як аудиторія подібних видань хоче ототожнити себе з даними образами. Більшість чоловіків мало звертають уваги на деталі, зупиняючи увагу на глобальних речах. Тому у чоловічих журналах зазвичай рекламують не певний товар з його якостями, а компанію, що виготовляє дану групу продуктів. Увага фокусується на якостях компанії, таких як здатність займати провідне місце і тривалість перебування на ринку, надійність, якість, практичність.

Головні задачі гендерноорієнтованих журналів – формування образу героя та конструювання різноманітних пластів гіперреальності. Концепт журналу, як правило, є симулякром, який формує можливу ситуативну схему. Тобто журнали виконують таку саму функцію, як і серіали, переносячи читача від власних проблем до зовсім іншого, уявного світу. В контенті гендерної преси зливаються в єдине образ та інформація. Читач, гортаючи сторінки глянцю, стикається на лише з «дискурсом про образи», але й з «дискурс-образом». Такий зміст не можна розглядати як інформаційний концентрат, це швидше система образів, світ конотації у чистому вигляді. І цей світ, що первинно призваний повідомляти про життєве коло, не відповідає цьому завданню, створюючи ідеальний предмет системи образів часто густо через систему речей, виходячи на межі віртуального буття.

Гендерноорієнтовані додатки – одні з найбільших ефективних методів просунення газет та зміцнення популярності видавничого дому. Додатки дозволяють розширювати аудиторію і, відповідно, роблять видавництво більш привабливим для рекламодавців.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ШОУ-ПРОВОКАЦІЙ «ДЕТЕКТОР БРЕХНІ» ТА «ТІЛЬКИ ПРАВДА»

А. Д. Макарець
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіакомунікації
Науковий керівник – доцент Т. О. Полякова

На українському телебаченні журналістика-провокація набула формату шоу-гри, який є рейтинговим саме завдяки досягненню конкретних цілей: завдати шкоди опоненту, спровокувавши співрозмовника на реакцію, створити ілюзію незахищеності, щоб заманити у словесну пастку, викликати реакцію співчуття у глядача та у суспільства.

У 2007 р. в Колумбії вперше стартувала телепрограма Nada más que la verdad, яка у світі стала відомою під назвою The Moment of Truth. За правилами шоу, учаснику задавалося 100 запитань. Його відповіді перевірялися за допомогою поліграфу і найпровокативніші 21 запитання звучали безпосередньо у студії. Відповівши правильно на усі шість блоків, гравець мав шанс виграти певну суму грошей. Франшиза даного шоу була куплена 46 країнами у світі, в тому числі і Україною.

5 вересня 2008 р. на Новому Каналі вийшов пілотний випуск програми «Тільки правда», ведучим якої був Андрій Доманський. Програма проіснувала лише дев'ять місяців. 2 квітня 2012 р. проект отримав друге дихання, тільки під назвою «Детектор брехні» на телеканалі СТБ.

Слід додати, що Україна – єдина країна світу, яка має два варіанти франшизи The Moment of Truth. Порівнюючи національні версії, виявлено наступні відмінності. Гостями проекту «Тільки правда» були виключно зірки українського та російського шоу-бізнесу. За допомогою провокації у зірок намагалися дізнатися подробиці їх життя. На шоу-провокацію «Детектор брехні» приходять звичайні люди, щоб розповісти свою історію життя і за чесність отримати грошову винагороду. Хоча декілька випусків шоу були за участі зірок кіно та телебачення.

Окрім того, є відмінності і в особливості роботи ведучих: Андрія Доманського та Дмитра Карпачова. Перший доволі зухвало себе веде через специфіку гостей. Тим самим він створює атмосферу допиту, при цьому усі відповіді фіксує професійний поліграфолог, якого у варіанті «Детектора брехні» вже немає. Щодо поведінки Карпачова, то тут атмосферу слід порівняти з відвідуванням психолога.

Головними спільними ознаками цих програм є піраміда питань, яка вибудувана таким чином, щоб з кожною відповіддю все більше дізнаватися про гравця. Заангажоване формулювання запитань, нечітка побудова речень – головні атрибути на даному провокаційному шоу. Головне завдання – отримати відповідь, яка задовольнить аудиторію. Не важливо, яким чином вона буде досягнута: через сльози чи як.

КОНВЕРГЕНТА І МУЛЬМЕДІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: СПІЛЬНЕ І ВІДМІННЕ

В. В. Мовчан
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіакомунікації
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Розвиток технологічної сфери зумовив зміни в ЗМІ та медіаіндустрії, що позначилося на якості створення нового медійного продукту. Явища мультимедіа та конвергенції міцно пов'язані між собою та інтернет-журналістикою. Ці терміни описують процеси в сучасних ЗМІ, проте часте використання цих термінів призвело до розмитості їх визначення.

Поняттю конвергенції досить важко дати конкретне визначення. Більшість дослідників розуміють під конвергенцією злиття, інтеграцію інформаційних і комунікаційних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Конвергенція кардинально змінює організаційну структуру ЗМІ. Сьогодні сучасні медіа-компанії розширюють свій спектр інформаційних та розважальних продуктів, використовуючи при цьому «нові» форми подачі медіапродукту: онлайн-газета, інтернет-радіо, веб-телебачення. Частиною процесу конвергенції журналістики є технічна конвергенція – процес поєднання нових технологій з існуючими для збільшення аудиторії та поглиблення впливу медіа. Це розробка нових платформ для поширення інформаційного продукту: розширення для браузерів, мобільні додатки від тих чи інших медіа. Телеканали, а тепер уже газети, відкривають свої канали на Youtube, створюють групи та сторінки в соціальних мережах, власні додатки для смарфонів та планшетів, здійснюють платну чи безкоштовну email-розсилку. Тобто, як підкреслює О. Вартанова, в основу конвергенції покладено принцип одноразового виробництва та багатократного його відтворення різними медіаплатформами. Вони обмінюються між собою інформацією й активно співпрацюють, але при цьому кожна організація має свої особливості роботи.

Мультимедійна журналістика – це практичні вміння, подання та трансляції новин за допомогою різних типів медіа. Мультимедіа – це розміщення на одному майданчику відео, аудіо, тексту, зображення, інфографіки. ЗМІ активно користуються всіма можливостями подачі інформації. Інфографіка робить цифрову інформацію більш доступною для розуміння.

Різниця між конвергетною та мультимедійною журналістикою полягає в тому, що конвергенція передбачає зближення різних платформ, розробку нових плацдармів для інформаційного продукту, а мультимедійність є характеристикою продукту, зробленого за допомогою використання різних знакових систем. Світ інформаційних технологій змінюється й активно розвивається, що дає змогу багатьом ЗМІ суттєво розширити аудиторію.

ВЕБ-ВАРІАНТ «FORBES»: ГЛОКАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

А. С. Панов
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіакомунікації
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. А. Гусак

Електронний портал www.forbes.com – це фактично незалежний від друкованого журналу ресурс з оригінальним контентом і власним колом авторів. Протягом робочого дня на сайті публікується близько 1500 матеріалів.

Говорячи про читацьку аудиторію «Форбс» в Північній Америці зазначимо, що вона оцінюється в 4,7 млн осіб (з них 69 % чоловіків і 31 % – жінок). У середньому один номер американського «Форбс» читають 5 осіб (тираж самого журналу трохи менше 1 млн примірників). Середньорічний дохід сім'ї читача – 206 043 доларів США (що на 35 % більше, ніж у читача «Форчун»), а всі його статки оцінюються у 1,6 млн доларів США.

Від самого початку цей журнал орієнтований на людей, що мають значний вплив у суспільстві-керівників компаній, топ-менеджерів і підприємців (президентів, партнерів або керівників невеликих компаній). Крім того, «Форбс» на першому місці і за кількістю читачів серед людей, що роблять вплив на бізнес-процеси .

Також «Форбс» читає найбільша кількість інституційних та індивідуальних інвесторів у світі. Серед них керівники інвестиційних компаній, керуючі активами, онлайн-інвестори, активних інвестори.

Щодо електронного ресурсу «Forbes», то щомісячна відвідуваність складає понад 25 млн унікальних користувачів. Якщо порівняти наклад друкованого (900 тис. примірників) і електронного варіанту (25 млн користувачів), то видно, що рентабельність останнього в багато разів вища.

Зазначимо, що на цілих 90 % зріс трафік з Азії. А це – до 3 млн унікальних користувачів на місяць. Чарльз Йердлі, керуючий директор Forbes Media в інтерв'ю ресурсу Journalism розповів про подальше розширення зони охоплення по всьому світу. Зазначимо, що регіональні автори – це ключовий фактор розширення, тому що вони краще знають специфіку, теми, акценти, притаманні конкретному регіону.

Змістовне ядро номерів «Форбса» складають ряд матеріалів «з обкладинки» (cover stories), що є аналітичними статтями, так звані «фітчер» (feature), присвячені найважливішим подіям, фактам, тенденціям ділового життя Сполучених Штатів. Автори «Форбса» пишуть, наприклад, про те, чому компанія «Старбакс» продовжує активно розвиватися, про те, як компанія «АОЛ» заробляє на рекламному бумі в Інтернеті тощо.

На відміну від американських ділових журналів, російські характеризуються великими відмінностями в структурі номерів. Російський випуск «Форбс» включає наступні підрубрики:

- «Компанія» – аналітичні матеріали про життя корпорацій (так звані кейси), які зосереджені на питаннях управління, розвитку компанії, питаннях

маркетингу тощо, меншою мірою зосереджуючись на питаннях володіння компанією, структури акціонерного капіталу і особистості власника (власників);

- «Ринки» – аналітичні матеріали, присвячені, стану справ в окремих галузях ринку;

- «Інвестиції» – (*найоригінальніший)* фінансові аналітичні матеріали прикладного характеру, які дають уявлення про події у фінансовому секторі, надають інформацію, придатну для прийняття інвестиційних рішень. Аналізується ситуація на ринках нерухомості, акцій, паїв пайових інвестиційних фондів (ПІФів), визначаються потенційні об'єкти вкладень, які, з точки зору авторів і залучених експертів, варто чи не варто купувати. Оригінальність компонування даної рубрики полягає в поєднанні суто прикладній фінансовій підрубриці «Інвестиції» з діловими та економічними підрозділами в одному блоці, що не застосовується в американських виданнях, в яких прикладний фінансовий блок, як правило, представляє окремий структурний елемент.

- «Контекст» також містить три компоненти – «Клімат», «Теорія», «Майбутнє». У цілому, рубрика носить менш «діловий», прикладний характер. Матеріали, що публікуються в цьому розділі, найчастіше носять теоретичний, умоглядний характер. Деякі тексти призначені для розваги читача, а не задля надання йому необхідної інформації.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ПРОМОСТРАТЕГІЇ «THE NEW YORK TIMES»

Я. О. Прийма
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіакомунікації
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Сьогодні в журналістиці почалось інтенсивне освоєння сучасних методів та засобів промоушн. Особливе місце займає промостратегія транснаціонального крос-медійного видання «The New York Times».

Головними етапами промостратегії «The New York Times» називає: пріоритет цифрових версії (різний адаптований контент для електронної, планшетної та мобільної версій) та обережне керування друкованою версією (модернізація роботи газети, скорочення друкованих витрат більш ніж на 500 млн доларів США за останні 10 років, відмова від деяких рубрик, які стали менш популярними та запуск нових, наприклад «Стиль для чоловіків»).

Наступним кроком є постійний розвиток видання. Кількість людей, що мають доступ до мережі Інтернет невпинно росте, отже потенційна аудиторія для цифрових видань також розширяється. Щоб утриматися на п'єдесталі лідера медіаринка потрібно постійно бути на крок попереду. У 2014 р. прибуток від цифрових версій (передплата та реклама) був 400 млн доларів США, у 2010

р. – 200 млн. Щоб у 2020 р. отримати «цифровий» прибуток у розмірі 800 млн доларів, кількість читачів електронної, мобільної та планшетної версій «The New York Times» повинна вирости більш ніж в 2 рази, тому що передплатники – основа прибутку.

Розвиток видання неможливий без професіоналів. Журналістам потрібно надавати час та ресурси, щоб отримати ті матеріали, які будуть обговорювати в інших ЗМІ та соцмережах, які зможуть стати найбільш цитованими в мережі Інтернет. Також працівник «The New York Times» не може бути без навичок у графіці, фото та відео, новітніх технологіях, дизайні, аналізі даних та іншому. Крос-функціональні команди, де журналісти, рекламісти, маркетологи, дизайнери, технологи та інші спеціалісти працюють пліч о пліч набагато швидше та професійніше готують матеріали для різних платформ, ніж традиційні редакторські відділи.

Реклама – один з основних елементів промостратегії «The New York Times». «T Brand Studio» – власна студія рекламного контенту стала лідером галузі у створенні інноваційної реклами, яка зроблена так само привабливо і якісно, як кращі матеріали видання. Сьогодні не «The New York Times» шукає рекламодавців, а рекламодавці готові заплатити великі кошти за прямий зв'язок з мільйонною аудиторією та довіру читачів та користувачів цифрового видання. Адже кожен місяць по всьому світу передплатники знайомляться як з матеріалами видання, так і з рекламою, більш ніж зі 140 млн приладів.

«The New York Times» не забуває і про соцмережі. Тож метою видання є бути лідерами в Інтернеті, маючи найбільшу кількість читачів у Twitter (більше 26 млн) та Facebook (більше 10 млн) ніж у будь-якого іншого ЗМІ. Це ознака сили журналістів та якості бренда. Також це говорить про те, що видання націлене на завоювання молодої аудиторії (вже сьогодні 40 % мобільної аудиторії «The New York Times» молодша 35 років).

Незважаючи на те, що видавець видання Артур Окс Сульцбергер говорить, що він більше не займається газетним бізнесом, що сьогодні газета — це лише один з методів поширення інформації, кожного дня редактори друкованої версії збирають номер газети на спеціальній дошці, як і раніше. Газета «The New York Times» продовжує розвиватися та покращуватися.

РЕГІОНАЛЬНЕ ЕКОЛОГІЧНЕ ВИДАННЯ: ПРОЕКТ ТА ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Т. О. Руда
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Ця тема сьогодні особливо актуальна, оскільки вивченню регіональної екологічної журналістики приділяється мало уваги. Науковці переважно зосереджують увагу на загальних проблемах розвитку екологічної

журналістики. Так, Д. Олтаржевський вивчає теми й специфіку екологічних тем у вітчизняній пресі, дослідниця Л. Коханова – взаємозв'язок екологічної журналістики та реклами у ЗМІ, однак поза увагою дослідників залишаються регіональні екологічні проблеми.

Результати проведеного опитування засвідчили, що жителі нашого регіону зацікавлені в отриманні екологічної інформації місцевого рівня.

Тож необхідно розробити модель екологічного видання, яке вийде на новий якісний рівень місцевої преси та матиме позитивний вплив на екологічне виховання населення Дніпропетровщини.

Для реалізації проекту визначено такі завдання: обґрунтувати переваги газетного видання стосовно інших засобів масової інформації та використати ці переваги при моделюванні; визначитися із наповненням і обсягом видання; залучити до співпраці науковців, експертів; дослідити всі можливі способи реалізації видання, його актуалізацію та фінансову підтримки.

Таким чином форма друкованого регіонального видання сприятиме доступності кожного громадянина до висвітлюваної інформації. У першу чергу, роль відіграє зручність у використанні, транспортуванні та доступності газети для кожного пересічного громадянина. Крім того, усталена форма друкованого ЗМІ із постійною та незмінною рубрикацією має спростити для читача пошук інформації, яка його цікавить, сформувати постійну читацьку аудиторію. Видання має містити інформаційні повідомлення про екологічний стан місцевості, матеріали просвітницького та виховного характеру. Окрім того, зважаючи на інтереси потенційної аудиторії екологічного видання, газета має надавати інформацію розважального характеру: конкурси, реклама, кросворди, тощо.

На початковому етапі таке видання чи навряд буде рентабельним, оскільки неминуче виникнуть труднощі з накладом та його реалізацією. Просування екологічного видання неможливе без підтримки спонсорів та рекламодавців, тому важливим є пошук екологічних організацій, підприємств з екологічним спрямуванням, зацікавлених у популяризації такого роду знань.

Варто зазначити, що повноцінна реалізація даного проекту має відбуватися на науковому й практичному рівнях.

ІНФОРМАЦІЙНО-ДОВІДКОВІ ГРУПИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ПРОЛОНГАЦІЯ ФУНКЦІОНАЛУ ЗМІ

А. А. Рудь
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Динамічний розвиток суспільства потребує високого рівня ЗМІ, тому з кожним століттям з'являються нові засоби комунікації. Таким новим ЗМК є соціальні мережі, де люди можуть не тільки обмінюватися інформацію, а й

обмінюватися думками. Таким чином групи у соціальних мережах, такі як «Типичный Днепропетровск», є найяскравішим прикладом трансформування засобів масової інформації та комунікації, які відповідають потребам суспільства.

Для виявлення процесу взаємопроникнення традиційної та громадянської журналістики, який актуалізує основні журналістські стандарти, було обрано групу «Типичный Днепропетровск». При аналізі матеріалів було виявлено декілька особливостей. По-перше, поняття оперативності набуває більш структурного характеру, тобто новини розташовуються у залежності від часу найбільшої активності людей у соціальних мережах. Термінові та першочергові новини подаються у першій половині дня, а у проміжках подається розважальні матеріали або новини не прив'язані до часу публікації.

По-друге, можливості такого виду ЗМІ не тільки об'єднують всі доступні методи передачі інформаційного повідомлення, але й мають вільне поле для спілкування та висловлення власної точки зору. Ця можливість підтверджує присутність збалансованості думок, так як кожний із 274 тис. дописувачів може вільно висловити власну думку стосовно того чи іншого випадку.

Присутність точності повідомлень можна доказати медійними можливостями соціальних мереж. Наявність фотофакту, відеосюжету – все це може наочно відображати точність інформаційного повідомлення. Також, завдяки коментарям очевидців чи обізнаних людей створюється повнота інформації. Ця особливість надає читачам змогу створювати новини, так звана громадянська журналістика.

Відокремлення фактів від коментарів можливо завдяки структурі соціальних мереж. Запис створюється адміністраторами, а коментарі додаються читачами, що створює велику інтерактивність кожного повідомлення. Мова в групі «Типичный Днепропетровск» проста і лаконічна, що кожному читачу буде зрозуміло про що йдеться.

Одним із недоліків групи «Типичный Днепропетровск», як ЗМІ є те, що усі інформаційні новини не є авторизованими. Серед стрічки записів з'являються тільки назва статі чи її лід, а далі посилання. Тобто кожний читач повинен переходити на сайт першоджерела, щоб детально дізнатися про подію. Хоча вся інформація взята з достовірних джерел, однак відсутність унікальних повідомлень є мінусом при становленні соціальних мереж, як окремого засобу масової інформації.

Не зважаючи на недоліки читачі надають високого рівня такому виду інформаційного порталу. Довіра к групам, як «Типичный Днепропетровск» може порівнятися з традиційними ЗМІ. Завдяки соціальним мережам новини невимушено з'являються у стрічці, що призводить к обізнаності суспільства про події не обтяжуючи пошуком окремого видання. Завдяки цьому такий вид ЗМК стрімко набирає прихильників.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ФАНАТІВ ТЕЛЕСЕРІАЛІВ

А. Д. Шемендюк
магістр спеціальності 8.18010019 – Медіакомунікації
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Комунікації фанатів телесеріалів – це новий і практично не вивчений феномен. Насамперед, тому що телесеріал в тому вигляді, в якому ми знаємо його сьогодні, теж відносно нове явище.

Після скопійованих в інших країн ситкомів із пласким гумором та безлічі бразильських серіалів з'явилися інші. Тепер телесеріал це більше, ніж просто розвага на двадцять хвилин ввечері, вони вийшли на зовсім інший рівень – як технічно, так і сюжетно, настільки, що на сьогодні маємо новий їх вид – інтелектуальний. Вслід за самим медіапродуктом змінюється і його аудиторія. Таким чином стереотип про фаната телесеріала як бабусі під під'їздом, якій просто нема чим зайнятися, або заклопотаної домогосподарки, якій треба, «щоб щось говорило на кухні», зникає. Тепер серіали дивляться всі – від школярів до бізнесменів, про це не соромно говорити, і навпаки – хтось скаже, що соромно їх не дивитись. Відтак і комунікації цієї частини нашої спільноти теж змінюються.

Фанат телесеріалу різниться від просто «любителя», «шанувальника»: бути «фанатом» – означає бути залученим до діяльності, яка виходить за межі пасивного «телеперегляду», заняття відносно приватного. Фанати – не просто споживачі, вони об'єднуються у спільноти, формують культурні практики і створюють власний культурний продукт. Фанати беруть участь у ряді заходів, пов'язаних з їх пристрастю: вони грають у рольові ігри, ведуть блоги, роблять фан-відео, вони організують та відвідують конвенції та фан-зустрічі («сходки»), роблять косплеї (костюмовані ігри або фотосети), пишуть те, що називають мета-даними (аналіз фандому та його явищ, аналіз інших аналізів та фанатських робіт). Помітним явищем останніх років стало поширення фан-творчості: якщо спочатку циркулювали західні зразки, то тепер телефанати створюють власний арт-продукт: фанфікшн або фан-фіки (так називається похідна література), арти (традиційні або цифрові), комікси, графіку, відеокліпи і навіть повнометражні фан-фільми.

Можна сказати, вони створюють власну культуру, з особливими правилами поведінки і прийнятності.

Відомо, що на Заході перші спільноти медіафанатів виникли через потреби захистити свої інтереси, підтримати будь-який медіа- або кінопроект. В Україні такі виступи не поширені, бо, насамперед, тут набагато менша кількість проектів такого роду, але українські глядачі охоче підписують петиції про зарубіжні серіали, беруть участь у голосуваннях про продовження або закриття серіалів («Зупинись і гори», «Агент Картер»).

Таким чином бачимо, що комунікація відбувається не тільки від серіалу до глядачів (формування поглядів, моделей поведінки тощо), і не тільки всередині

самої аудиторії (обмін інформацією, творчістю та інша діяльність), а й від глядачів до серіалу.

Насправді вплив фанатів на телесеріал ще більший: сьогодні сценаристи та шоуранери пильнують за настроями своєї аудиторії (навіть через моніторинг її творчості) та можуть прислухатися до неї. Так з'явилося поняття «фан-сервіс» – коли в серіал включають якісь сцени, сюжетні ходи тощо, яких бажають або вимагають фанати. Це може розпалювати суперечки всередині фандому, тому що одні задоволені результатом, а інші вважають, що фанатська творчість має залишатися фанатською творчістю. Так, наприклад, серед фанатів потужного фандому британського телесеріалу «Шерлок» з'явилось чимало прихильників думки, що третій сезон був зіпсований фан-сервісом.

Але це не завжди негативний вплив, і він може виражатися не тільки у зміні змісту продукту. Наприклад, на тому ж BBC заставку до восьмого сезону найстарішого науково-популярного серіалу «Доктор Хто» проектували разом з одним із фанатів, чия фан-заставка, викладена в Інтернет, дуже надихнула Стівена Моффата, і він вирішив залучити її творця до реального проекту. Або відома цифрова художниця Єліс Джан тепер малює обкладинки для коміксів своїх улюблених серіалів, а не тільки арти на своїх сторінках в соцмережах. Телесеріали дають змогу поширювати свої творіння, робити їх поміченими.

Але і на цьому фанати телесеріалів не зупиняються і у своїй діяльності виходять навіть за межі своєї спільноти. Участь аматорів-ентузіастів в різних «аранжуваннях» та розповсюдженні контенту з часом перетворилося з «побічного ефекту» функціонування мультимедійних спільнот в масштабне культурне явище. Це отримало назву «фан-активізм».

Так, наприклад, спільнота IS Foundation підтримує діяльність Йена Сомерхолдера (виконавця ролі Деймона Сальваторе в телесеріалі «Щоденники вампіра») по захисту тварин. Фанати X-Files використовують подібну стратегію у своїх благодійних акціях, як і фанати Джоса Уідона в їх кампанії зі збору коштів на благодійність Can't Stop the Serenity.

Отже фанати телесеріалів – це не просто пасивні глядачі на дивані, а завдяки своїй комунікації вони можуть створювати власні продукти та нести користь і залучувати інших до своєї громадської діяльності.

АНОНІМНІ ІМІДЖБОРДИ ТА ЇХ СУБКУЛЬТУРА: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ

М. А. Якименко
магістр спеціальності 8.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – д. філол. н., проф. О. О. Гусєва

Комунікація на анонімних іміджбордах має деякі особливості, які відрізняють її від спілкування на традиційних інтернет-форумах. Сюди входять організація комунікації, рівень свободи спілкування, сленг та специфічні теми.

Подібно до форумів, спілкування також відбувається на окремих сторінках (тредах), які створюються користувачами у відповідних розділах. Однак на анонімних іміджбордах треди мають обмеження на кількість повідомлень і після перевищення ліміту треди видаляються. Для довгих послідовних обговорень та розгортання організованого тролінгу створюються нові треди. Через таку високу «текучість» змісту відвідування іміджбордів нагадує перегляд великого пакету незнайомих кабельних телеканалів: треди можуть бути про що завгодно, їх можна гортати й гортати, але повернутися до них пізніше вже не вдасться. Найбільш активним розділом кожного іміджборду є розділ /b/, в якому можна створювати треди на будь-які теми. Виявлені наступні типові теми топових тредів: прохання дати рекомендацію з побутових або пов'язаних зі здоров'ям питань; опис своїх психологічних проблем; обмін смішними, порнографічними або пов'язаними з аніме відео та зображеннями; прояви творчості (складання віршів і текстів, редагування зображень, малювання, записи своїх співів, написані власноруч текстові та інші ігри); дискусії на різні теми; треди-жарти; треди-провокації, замасковані під дискусії; організований тролінг та просто спілкування. Найбільша кількість топових тредів стосувалася рекомендацій з побутових або різних незручних питань, а також обговорення психологічних проблем. Специфіка повністю анонімного спілкування дозволяє спокійно описувати і висловлювати ті речі, про які психологічно незручно розповідати в реальному житті і складно спитати в Інтернеті. Типовим прикладом психологічних та побутових обговорень може слугувати тема на кшталт «Я не маю достатньо волі та ніяк не можу розпочати писати курсову роботу, як мені це перебороти?»

У спілкуванні на анонімних іміджбордах широко використовуються меми. Завдяки цьому сленг користувачів анонімних іміджбордів постійно змінюється. Нові слова зазвичай з'являються або як похідні від інших слів, або як власне меми, які народилися на іміджборді або в Інтернеті. Завдяки розділу /b/ нові слова швидко розповсюджуються по усьому іміджборду. Такий механізм поширення є аналогічним до механізму поширення вірусів, особливо поліморфічних – таких, які у ході процесу змінюються.

Тролінг на іміджбордах здебільшого спрямований не на користувачів, а на відвідувачів інших сайтів. Через анонімність повідомлень неможливо чітко «влучити» у конкретну особу на іміджборді. Тому найчастіше користувачі займаються організованим тролінгом не пов'язаних з іміджбордами осіб за допомогою хакерських атак та публікації приватної інформації.

У творчості користувачі широко застосовують весь арсенал сатиричних засобів. Наприклад, один із тредів базувався на тому, що фільм «Левіафан», знятий у жанрі гіперреалізму («чорнухи»), був висунутий на «Оскар» і провалився. Користувачами був зроблений іронічний висновок про те, що для гарантованого отримання нагороди потенційний фільм-переможець має бути ще більш «чорнушним». Користувачі стали писати в треді сатиричні сценарії зазначеного жанру, де російські реалії зображувалася якомога більш жорстокими, сірими та безнадійними. Чим більш абсурдною виявлялася така

гіперболізована картина, тим більш комічний ефект це створювало. Також зустрічався тред про аматорську російську фантастику про «попаданців» – персонажів, які опиняються в чужому часі, а часто й у іншому тілі. Користувачі почали глузувати зі штампів даного жанру, також доводячи їх до абсурду: «…Відважний офіцер НКВС знову опиняється у 1941 р. Однак чи багато можна зробити, якщо ти – молекула? Чи зможе відважний офіцер-молекула змінити хід війни, якщо він знаходиться у ДНК Гітлера? Читайте новий захоплюючий роман про «попаданців"! Наша людина у ДНК Гітлера!».

Кількість запропонованих іміджбордами можливостей для творчості, обміну контентом та спілкування у цілому не має аналогів у російськомовному та україномовному сегменті Інтернету. Анонімні іміджборди є справжнім феноменом інтернет-комунікацій.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (К ПРОБЛЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ).

Р. А. Бейгул
специалист специальности 7.03030101 – Журналистика
Научный руководитель – д. н. соц. ком., професор С. В. Демченко

Пресс-службу следует рассматривать как некую подсистему массово-информационных взаимодействий целой организации-системы. Из этих позиций и определяются задания, принципы и методы деятельности пресс-службы любой организации, в том числе и органов местного самоуправления.

Информационное пространство следует определять как некую целостную структуру, социальную среду, где осуществляются взаимоотношения и процессы, связанные с созданием, распространением и потреблением информации. Со всем этим процессам связаны национальные, иностранные и международные социальные объекты, информационные инфраструктуры и информационные ресурсы.

К социальным объектам информационного пространства относятся: органы государственного управления и местного самоуправления, деловые круги (предприятия и организации), неполитические объединения граждан (профессиональные, религиозные, творческие и др.), организации политических партий.

Информационная инфраструктура сочетает в себе информационные технологии, информационно-телекоммуникационные структуры, организационные структуры, которые создают и распространяют информацию, обеспечивая аудиторию оперативной и качественной продукцией (информацией).

Информационные ресурсы объединяют: базы и банки данных, результаты интеллектуальной, творческой деятельности, отдельные документы (массивы документов). Процессы и отношения, связанные созданием и распространением информации предполагают производство, обработку, тиражирование, передачу, сохранение этой информации. Процессы, связанные с использованием информации, предусматривают поиск, получение (сбор), использование (потребление), защиту, утилизацию информации.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что пресс-служба органов местного самоуправления это лишь один объект из множества других в этом процессе.

СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ САЙТІВ ЛІТЕРАТУРНОЇ КРИТИКИ

Ю. В. Беннер
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

У XXI ст. основні види комунікації перебралися до інтернет простору і літературна критика не стала виключенням. Вона набула нових характеристик та особливостей. Разом із працями критиків, широко представлені у інтернеті аматорські роботи. На самих інтернет-платформах з'явилося багато сайтів, присвячених літературній критиці та новинам літературного світу.

На сайті «ЛітАкцент» публікують новини, рецензії та підборки книг за наданою тематикою, досліджують українську літературу у контексті світової. Позиціонується сайт як незалежний майданчик, де публікуються протилежні рецензії на один твір та наявна функція коментаря, що дає можливість для вираження різних точок зору.

Сайт «Читомо» – культурно-читацький проект, у якому крім власних публікацій, пропонуються новини від користувачів (з обов'язковою модерацією). Наявність реєстрації та підписки на розсилку вибраних новин дає більше простору читачеві та спонукає його бути активним користувачем ресурсу. Крім літературної критики публікуються статті та інтерв'ю художників, ілюстраторів та видавців. Завдання, яке перед собою ставлять засновник сайту – популяризувати читання, мистецтво книги й книговидання.

Далі у своїх можливостях пішов сайт «Readly», котрий знаходиться на російській платформі, але має багато постійних користувачів з різних країн. Це – стихійний сайт, який, окрім літературної критики та новин, подає енциклопедичні данні про книги та різні видання. Реєстрація на сайті дає можливість без будь-якої модерації залишати свої новини та рецензії, які будуть розмішені на головній сторінці. Користувач може залишати не тільки коментарі під рецензіями, а й оцінювати їх. Система індивідуального оцінювання книг та рецензій по десятибальній шкалі дозволяє кожному користувачу ресурсу зробити вибірку

інших користувачів зі спільними перевагами. Інформація на сайті має аматорський характер.

Таким чином можна помітити, що жанр рецензії втрачає свого професійного вигляду та переходить до розряду хобі звичайного читача. За роки свого існування інтернет змінив традиційне сприйняття автора, критика та адресата критичної праці. Також змінилося відношення потенційної аудиторії, а завдяки наявності великого масиву рецензій та сайтів на літературну тематику, читати стало популярно, тому мети популяризації читання певною мірою досягнуто. Разом з тим підвищення професійного рівня літературно-критичних робіт в інтернеті залишається актуальною проблемою.

ВИКОРИСТАННЯ МОВНОЇ АГРЕСІЇ В ПУБЛІКАЦІЯХ Е-МЕДІА

Т. В. Бессонова
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Сучасні засоби масової інформації, особливо електронні, останнім часом почали масово використовувати різноманітні форми мовної агресії. Вони зустрічаються, як у заголовкових комплексах, так і в текстах публікацій. Мовна агресія – це мовленнєва грубість по відношенню до співрозмовника, що виявляється у відборі різких, образливих слів, у тому числі нецензурних лайок, насмішкуватих інтонацій, у підвищеній гучності голосу, в різко негативних оцінках співрозмовника, неприємних для нього натяках, грубої іронії тощо. Слід зазначити, що мовна агресія у медіа – поняття більш вузьке. Її можна охарактеризувати як вплив на свідомість адресата за допомогою засобів мови, нав'язування певної точки зору та позбавлення можливості самостійно зробити висновок. Електронні медіа сьогодні є найширшим простором для використання мовної агресії.

У журналістських текстах можна виокремити наступні засоби мовної агресії у журналістських текстах: невмотивоване використання іншомовних слів, жаргонізми та просторіччя, імперативи, питальні речення, метафори, прагматично забарвленні синоніми та частки. Не менш цікавими, з точки зору використання мовної агресії, є заголовкові комплекси. Найяскравішими заголовками, в яких присутня мовна агресія, зазвичай виступають назви публікацій на актуальні або кримінальні теми. Серед тактик мовної агресії можна акцентувати таке: інвектива, загроза, звинувачення, прокляття, злопобажання, констатація некомпетентності, докір, обурення, насмішка.

Порівнюючи два онлайн-видання (всеукраїнського та регіонального масштабів), можна зробити висновок, що мовна агресії у заголовках присутня і там, і там. Однак на сайті 06239.com.ua, який є регіональним виданням, вона зустрічається майже удвічі рідше ніж на загальнонаціональному Остров.org. Також слід зазначити, що в останньому прояви мовної агресії в заголовковому

комплексі мають більш інтенсивний характер і відзначаються експліцитністю. Тут зустрічаються і жаргонізми, і звинувачення, і різноманітні фразеологізми, і, навіть, лайливі слова. Щодо мовної агресії в заголовках на сторінках видання 06239.com.ua, то тут вона має здебільшого прихований, імпліцитний характер. Частіш речення написані у насмішкуватому тоні, не рідко можна зустріти просторіччя.

Щодо вживання мовної агресії у текстах публікацій, можна сказати, що це досить розповсюджене явище. Здебільшого вона використовується у новинах на кримінальну, політичну та соціально-побутову тематику. Автори частіш за все використовують жаргонізми, просторіччя, іншомовні слова, іронію, неологізми, насмішки та прагматично забарвлені синоніми і частки.

З точки зори ефективності використання мовної агресії на шпальтах інтернет-ЗМІ, можна сказати, що вона позитивно впливає на збільшення аудиторії. Також, автори використовують цей мовленнєвий засіб, щоб уникнути «прісності» тексту, запобігти тавтології, зробити текст більш яскравим та цікавим для сприйняття.

ОСОБЛИВОСИТІ ПОДАННЯ НОВИН У МАСОВИХ ВИДАННЯХ АНГЛІЇ

Г. С. Гордієнко
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н. доцент О. В. Гудошник

Поширення «populars» в мас-медіа – це результат глобальних соціокультурних зрушень та еволюції масового суспільства в XX ст. Вчені, пояснюючи сенс змін в постіндустріальному («інформаційному») суспільстві, вказують на небувале прискорення темпів розвитку цивілізації, на якісну зміну соціальної психології, обумовлене темпами науково-технічної революції, на небезпеку «омасовління» особистості, ковзання по поверхні інформаційного потоку.

Аналіз зарубіжних новин у populars (middle market press та red-top tabloids) дозволив виділити найбільш характерні типологічні риси. По-перше, це освітлення табуйованої тематики. Особливо великий інтерес populars проявляють до трьох видів табуйованої інформації:

а) інтимні стосунки. Публікація оголеної натури і гіпертрофована увага до жанру нюмає на меті привернути увагу невибагливого, але тим не менш масового читача. Особливо цим методом полюбляє привертати увагу газета Sun (фото оголеної зірки Шанель Хейс). Ядро ілюстративного матеріалу в populars Англії сьогодні складають або зображення фотомоделей, або фото читачок, надіслані на різні «відверті» конкурси.

б) особисте життя людей, що опинилися в центрі суспільної уваги. Наприклад, у Daily Mail вийшла шокуючи стаття про мати та сина, яким загрожує 15 років ув’язнення в США, через їх бажання одружитися та мати спільну дитину. Стаття зібрала більше ніж 6,5 тис. коментарів та більше 24 тис. поширень у

соціальних мережах. В Англійській правовій теорії та практиці склалася парадоксальна ситуація: категорія «приватне життя» давно та широко використовується, однак не має певного логіко-юридичного статусу, що дозволяє пресі як завгодно вільно її трактувати.

в) тема смерті, особливо коли вона пов'язана з аномальними або надзвичайними обставинами. Daily Mail шокувала своїх читачів новиною про дрейфуючий корабель з мумією капітана на борту, який був виявлений біля берегів Філіппін: «Судячи по позі, в якій застигла мумія капітана, в останні години свого життя він намагався зв'язатися з рятувальниками. Причина його смерті як і раніше залишається загадкою». У цих матеріалах наявне прагнення не розібратися в причинах події, а налякати читача шокуючими подробицями.

По-друге, важливою рисою populars є сенсаційність. Вона проявляється в попередній установці на існування надзвичайної події, що порушує емоційну рівновагу читача. Пошук справжніх сенсацій і скандалів стає головним завданням. Хвилююча інформація цікава читачеві, а якщо ця інформація порушує важливі факти в якій-небудь сфері, це, безсумнівно, корисно для «здоров'я» суспільства.

По-третє, заслуговує на увагу така типологічна риса populars як тематичний еклектизм. На відміну від populars в якісних газетах спостерігається ієрархія тем, яка визначає порядок їх висвітлення в залежності від інформаційної цінності. У populars процвітає або журналістика «нульової» інформації (спрямована тільки на залучення та розвагу), або спостерігається мозаїчна суміш найрізноманітніших тем з різних сфер людського існування (змішання дійсно важливого й явно надлишкового).

На підставі цього можна зробити висновок, що англійські populars не відображають дійсність, а реагують на неї.

СУДОВЕ РЕПОРТЕРСТВО В УКРАЇНІ: СУЧАСНА ПРАКТИКА

А. І. Івко
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. С. Бучарська

Поряд з іншими факторами, що протидіють корупційним правопорушенням в судовій системі, необхідно відзначити важливу роль засобів масової інформації, які нерідко виступають як сполучна ланка між судовою владою і громадянським суспільством. Однак чи завжди ЗМІ мають можливість взяти участь у судовому засіданні та здійснити свої професійні обов'язки безпосередньо в залі суду?

Законодавство України не містить чітких правил вирішення цього питання. Звичайно, це певною мірою ускладнює роботу журналістів, однак не є нездоланною перешкодою, оскільки питання більше-менш врегульовано в Законі України «Про судоустрій та статус суддів» від 07.07.2010 № 2453-VI.

Так, відповідно до частини 2 статті 9 названого закону, який є загальним правовим актом для всіх судів України, проведення в залі судового засідання фото-, кінозйомки, теле-, відео-, звукозапису із застосуванням стаціонарної апаратури, а також транслювання судового засідання допускаються з дозволу суду, в порядку, встановленому процесуальним законом. Закон не пояснює, яка апаратура відноситься до стаціонарної, а яка ні.

На практиці щодо цього у суддів різні підходи: одні вважають стаціонарною всю апаратуру, крім диктофону; інші – тільки ту, яка потребує штативу. З урахуванням цього та аналогічних положень у Цивільному процесуальному кодексі України (ЦПКУ) та Кодексі адміністративного судочинства України (КАСУ), проведення фото- та відеозйомки в суді дозволено законом, але з певними обмеженнями. До останніх відносяться наявність дозволу суду та дотримання порядку, встановленого відповідним процесуальним кодексом.

Необхідно зазначити, що відсутність у процесуальних кодексах порядку вирішення вказаного питання при розгляді кримінальних, господарських справ та справ про адміністративні правопорушення не є перешкодою для його позитивного вирішення, оскільки відсутність процедури розгляду та прийняття рішення з певного питання не скасовує гарантоване законом (а в даному випадку – Законом України «Про судоустрій») право на вчинення відповідних дій. І судова практика вже неодноразово доводила це.

Щодо отримання дозволу суду на проведення фото- та відеозйомки в судовому засіданні необхідно зазначити наступне.

При розгляді цивільної справи необхідна:

1) згода осіб, які беруть участь у справі (у справах позовного провадження це позивач, відповідач, треті особи, їх представники, а в справах окремого провадження – заявники, інші зацікавлені особи, їх представники) на проведення вказаних дій;

2) наявність ухвали суду про надання дозволу на проведення фото та відеозйомки.

Враховуючи викладене, можна порекомендувати журналістам, які мають намір бути присутніми при розгляді цивільної справи в суді і проводити в судовому засіданні фото- та відеозйомку, завчасно подати до суду відповідне письмове клопотання і обґрунтувати необхідність проведення вказаних дій (зразок клопотання наводимо нижче).

При розгляді адміністративної справи також необхідно отримати згоду осіб, які беруть участь у справі, так зазначено в Кодексі адміністративного судочинства. Однак у цьому випадку коло таких осіб значно вужче, ніж у цивільному процесі. Так, вказана правова норма фактично передбачає обов’язок отримання згоди лише однієї зі сторін у справі, а не обох, як у цивільному процесі, оскільки в такій категорії справ однією зі сторін обов’язково є суб’єкт владних повноважень – орган державної влади, орган місцевого самоврядування, їхня посадова чи службова особа, інший суб’єкт при здійсненні ними владних управлінських функцій на основі законодавства, в тому числі на виконання

делегованих повноважень, згода якого на проведення фото- та відеозйомки не потрібна, про що прямо зазначено в законі.

Для отримання дозволу на проведення зазначених дій ми рекомендуємо журналістам скористатися тією ж процедурою, що і в цивільній справі, подавши завчасно відповідне клопотання.

Останнє, що необхідно зазначити – ані Кримінальний процесуальний, ані Господарський процесуальний кодекси України, ані Кодекс України про адміністративні правопорушення не містять положень про отримання дозволу на проведення фото- та відеозйомки, необхідно керуватися загальним правилом, закріпленим у частини 2 статті 9 Закону України «Про судоустрій та статус суддів».

Враховуючи це, рекомендуємо журналістам звертатися до суду з відповідними письмовими клопотаннями, в яких обґрунтовувати суспільну значущість інформації про розгляд цієї справи в суді (політичне, економічне, соціальне життя країни чи певної територіальної громади та будь-які інші проблеми, які мають важливе значення для життя широкого загалу), щоб переконати суд в необхідності надання дозволу фотографувати чи здійснювати відеозйомку.

МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ

Є. І. Каблучка
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Монетизація – це процес конвертування переваг використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій – соціальних мереж, сервісів Web 2.0, веб-сайтів у грошову форму з метою отримання економічного ефекту. Вона напряму залежить від користувачів соцмережі. Від людини, яка по той бік монітору лайкає картинки, переглядає рекламу чи грає в ігри, залежить все. Серед способів монетизації можна виокремити наступне:

1. Реклама. Саме вона посідає в рейтингу найприбутковіших методів монетизації перше місце, тому що реклама – найпоширеніша модель монетизації в сучасних інтернет-проектах і, особливо, в соціальних мережах. По-перше, це доступ для великої аудиторії (якщо мова йде про успішний проект). По-друге, користувачі соціальних мереж, як правило, залишають про себе багато інформації в профілі, що дозволяє мережі використовувати їх для гнучких налаштувань таргетингу (стать, вік, інтереси, освіта, дохід тощо) і показувати рекламу найвужчої цільової аудиторії.

2. Платні сервіси та ігри. Цей спосіб монетизації став популярним у великих масштабах завдяки розвитку мобільних комунікацій і можливості приймати платежі за допомогою платних СМС на короткі номери. Користувачі платять за

віртуальні блага: «віртуальні подарунки» і підняття рейтингу. Незважаючи на те, що левова частка грошей від таких послуг осідає в кишенях мобільних операторів, платні сервіси приносять більш ніж відчутний дохід. Близько 10 великих соціальних мереж, серйозно заробляють на розміщенні сторонніх додатків. «Facebook», «MySpace», «Hi5», «Orkut», «Friendster» та ін. Користувач не просто отримує задоволення від гри, але й викладає свої кревні за «прокачування» героя, оновлення ігрового балансу, купує ігрові артефакти – за все це він викладає гроші.

Заробляти в соціальній мережі можливо не тільки представникам бізнесу. Соцмережі і для звичайного користувача можуть стати джерелом заробітку. Існує декілька таких варіантів:

- створення та просування груп користувачів певної тематики.
- співробітництво вже з розкрученими групами. Якщо немає бажання створювати та розкручувати власну групу, то можна запропонувати цікаве партнерство адмінам вже великих розкручених груп.
- заробіток на додатках, додавання до сервісів (груп) власних додатків. В основному це дуже прості Flash-додатки, наприклад, перевір рівень свого інтелекту або дізнайся, яка буде твоя майбутня дружина (чоловік), перевір себе на IQ-тест тощо.

«МОДА ВУЛИЦЬ» В ТЕМАТИЧНОМУ ДІАПАЗОНІ «VOGUE»

А. В. Калуцька
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. С. Бучарська

Термін вулична мода, або street style, в Європі усталився вже давно. І має на увазі він все, що відноситься до повсякденного і екстраординарного одягу, що виходить за рамки стандартів.

Існує декілька точок зору щодо появи феномену вуличної моди.

Англія 50-ті роки чи Японія 80-ті? Виникнення такого тренду у Токіо, так само як і в Англії, невідривно пов’язане з протестом молоді. Та в нашій роботі нам вдалося довести, що вулична мода бере свій початок з часів Другої Світової війни. І вже ближче до 80-х рр. поступово опиняється на сторінках модних журналів.

У Vogue вуличні тенденції потрапляють значно пізніше, ніж у інші fashion-видання, так як саме він з початку заснування і до сьогодні відрізняється елітарністю аудиторії.

Вуличний стиль сформував не тільки зовнішній вигляд, але і забирав частину обертових засобів в модній індустрії. Висока мода не могла залишатися байдужою до цих двох факторів.

Перші ознаки так званої street fashion у «Vogue» з’являються разом з легендарним редактором Анною Вінтур. У 1988 р. на першій обкладинці «Vogue US» з’явилася ізраїльська модель, одягнена в потерті джинси за 50 доларів США і розшитий дорогоцінним камінням топ Christian Lacroix за 10 тис. доларів США.

З часом найпопулярніші світові видання «Vogue» долучаються до розробки вуличних тенденцій та починають активно висвітлювати їх на сторінках журналів. Street fashion стає невід'ємною частиною «Vogue». Тобто демократичні тенденції подаються у елітарному стилі найвпливовішого світового fashion- видання.

Російське видання «Vogue» на чолі з Оленою Долецькою виходить на початку 1990-х вже у новому форматі високої моди. Долецька стримувала потік вуличних тенденцій до сторінок власного журналу. Та згодом навіть вона, жінка, що з'являється на показах лише у класичному вигляді, починає поєднувати високу та вуличну моду. Наразі нова редакторка Вікторія Давидова навпаки сприяє незворотному процесу. Російський Vogue навіть пропагує «вуличну моду по-російськи». Дорогоцінні хутра та прикраси у поєднанні з потертими та розірваними джинсами та навіть шкіряними брюками.

Українське видання взагалі не можна уявити без вуличних тенденцій, адже вітчизняні дизайнери будують власні колекції виключно на street мотивах. Так наприклад американський «Vogue» назвав вишиванку модною. А відомий італійський дизайнер Валентино випустив цілу колекцію присвячену східним мотивам. Та не варто забувати, що сучасна вишиванка з'явилася на сторінках fashion-видань саме з українських вулиць.

Методом поєднання високої та низької моди створене масами підноситься у специфіці «Vogue»-журналістики.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНОМОВНИХ СТРУКТУР НА ПРИКЛАДІ «РАДІО СВОБОДА»

А. С. Ковальова
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Іномовлення – це форма діяльності, що спрямована на громадян інших країн та має на меті інформаційно-психологічний вплив на певну аудиторію. Цілеспрямовані радіопередачі, які мають адресатом зарубіжну аудиторію, почалися з'являтися ще в середині 1920-х рр.

Одними з перших зацікавленість у регулярному іномовленні проявили колоніальні держави, які оцінили можливості радіо як засобу зв'язку між метрополіями і колоніями, та постачання актуальної інформації до інших країн. Радіо з його можливістю миттєвої доставки інформації у віддалені країни і континенти вигідно вирізнялося серед періодичних видань, що надходили з метрополій з великою затримкою. Радіомовлення мало перетворитися (і врешті решт перетворилося) на канал просування колоніальної політики європейських держав. Окрім того, іномовлення створювалося ще й для того, аби інформувати іноземні аудиторії про політичне, соціокультурне та економічне життя країн, роз'яснювати позиції з важливих внутрішніх і зовнішніх питань. Водночас, їхнім

невід'ємним обов'язком був і є захист національних інтересів та підтримка позитивного іміджу власної держави у світі.

Сьогодні іномовні структури мають на меті не тільки поширення власних інтересів та створення позитивного іміджу в інших країнах, але й об'єктивне інформування мешканців країн, на які ведеться мовлення. Вони можуть мати державний або громадський статус, проте всі здійснюють діяльність під егідою держави. Такі організації працюють на довго- середньо- та короткохвильовому радіо, супутниковому мовленні, а також – в Інтернеті. Найчастіше служби мовлять мовами країн-об'єктів, а деякі взагалі не мають права транслювати сигнал на власну країну. Останнім часом іномовні служби перетворилися на медійні холдинги.

Одним з яскравих представників іномовних служб є «Радіо Свобода». Це – кросс-медійна структура, яка позиціонує себе як приватний некомерційний інформаційно-аналітичний засіб масової інформації, що фінансується Конгресом США. Це медіа здійснювало і частково продовжує здійснювати мовлення на Росію, країни Східної і Південно-Східної Європи, Кавказу, Центральної Азії і Близького Сходу. За даними самої радіостанції, її загальна аудиторія становить 35 млн слухачів.

Кореспондентська мережа радіостанції включає 23 корпункти (інформаційних бюро) і понад 1400 позаштатних кореспондентів.

На сьогоднішній день «Радіо Свобода» намагається інформувати свою аудиторію, об'єктивно подаючи новини, пропагуючи демократичні цінності, борючись з міжетнічною та міжрелігійною нетолерантністю та сприяючи взаємному порозумінню між людьми.

До основних функцій «Радіо Свобода» можна віднести:

- мультимедійний моніторинг міжнародного новинного простору;
- авторське теле- та радіовисвітлення найактуальніших питань регіону мовлення;
- подання незалежного від владних структур погляду на проблеми;
- впровадження провідних світових стандартів у національні інформаційні поля;
- створення конкурентного середовища серед медіа регіону мовлення як у плані якості контенту, так і професійності медійників, що, відповідно, відображається на заробітній платні останніх.

РОЛЬ ВЕДУЧОГО У СТВОРЕННІ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТБ

А. С. Мирко
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Авторська програма на телебаченні – це продукт процесу телемовлення, котрий привертає увагу широкої глядацької аудиторії та можливий лише з

допомогою яскравих та рейтингових особистостей. На національних телеканалах у будь-якої програми автором є зазвичай колектив, а титул творця присвоюється, як правило, ведучому. Справедливо це тільки у випадку дуже яскравої особистості в якості ведучого, наприклад, М. Дроздова у програмі «У світі тварин». Телеведучий сприймається автором програми завдяки своїй яскравій творчій індивідуальності. Слід зазначити, що в даний час авторські програми не можуть змагатися в популярності з сучасними ток-шоу та іншими масовими жанрами телебачення. Зліт популярності авторських програм припадає на час перебудови. Можна навести приклад програм «До і після півночі», «500 секунд» та ін.

Телеведучий авторської програми на регіональному телебаченні зазвичай є її автором. Його можна звати творцем, бо в таких програмах яскраво виражене авторське «я». Прикладом можуть слугувати програми «Таємниці Дніпропетровська» (канал «Регіон»), «Тип -Топ» («34 канал») тощо. Для того, щоб створити власну програму, журналіст має все продумати та знайти підтримку у продюсерів свого каналу.

На власному досвіді я спробувала стати ведучою музичної програми під назвою «Музичний коктейль» на дніпропетровському регіональному каналі ТРК «РЕГІОН». Телеканал «Регіон» – інформаційно-розважальний канал для всієї родини. В ефірі телеканалу гарне радянське кіно і мультфільми, ретро-стрічки, програми, спрямовані на розвиток духовності, підтримку православ'я, документальні програми про людей, які залишили слід в історії.

Головним завданням стало видозмінити цю програму так, щоб вона стала цікава для молоді. Було розроблено нову концепцію програми: змінили шаблонний текст на дійсно авторський; домовились з київськими дистриб'юторами про трансляцію нових кліпів вітчизняних та іноземних зірок; змінили привітання та прощання у студії; та договорилися з програмний директором про зміну показу програми на каналі (раніше її показували об 23:30 кожної неділі; тепер стали о 20:30 щосуботи) та поширювали випуски у соцмережах та на сайту телеканалу. Плюс, з продюсером змінили зовнішній вигляд ведучої, тобто мене: більше яскравого макіяжу та сексуального вбрання. Займались цією програмою більше восьми місяців, перегляди на хостингу ютуб росли з кожним випуском, навіть отримували листи від шанувальників телеканалу. Тож, можемо зробити висновок, що на регіональному телебаченні ведучий – і є автор та власник програми, а на національних телеканалах над одним випуском працює більше 10 осіб.

ШЛЯХИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНО-ПОБУТОВИХ ТОК-ШОУ НА ФОРМУВАННЯ СВІДОМОСТІ

А. А. Мирна
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Ток-шоу – один із найпопулярніших форматів сучасного ТБ. Це стало можливим завдяки створенню у глядача ілюзії причетності до віртуального диспуту. Жанр ток-шоу – це, насамперед, діалог. Дуже чітко це прослідковується в соціально-побутових. Тут, спостерігаючи за перебігом подій на екрані, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу.

Глядачі в студії, які активно реагують на все, що відбувається з героями програми, створюють у людини, що сидить перед телевізійним екраном, ефект віртуальної присутності під час запису випуску ток-шоу. Таким чином зникає невидима перепона, що розділяє глядача й диспутантів.

Особливістю впливу соціально-побутових ток-шоу на свідомість людини є той факт, що автори надають кожному випускові програми певної скандальності, створюючи подекуди диявольський театр абсурду. Телекритика, як правило, осуджує це: мовляв, у глядачів виховуються не кращі людські чесноти, зокрема цинізм, двоєдушність, лукавість тощо; тим самим ТБ легалізує, виправдовує їх існування у повсякденності. Психологи ж пояснюють популярність скандальної ознаки ток-шоу підсвідомим прагненням аудиторії грати роль судді.

Соціально-побутові ток-шоу живуть за законами драматургії. Вони показують добрих і злих людей у трагічних або зворушливих ситуаціях, намагаються схвилювати глядача не стільки значимістю тематики та проблеми, скільки сценічними ефектами. Оповідальна структура драми непорушна: любов, зрада, що приносить нещастя, торжество чесноти, кара і нагорода. І хоча автори стверджують, що показані в програмах історії є справжніми, все ж, необізнаного з принципами створення таких ток-шоу, телеглядача не покидає відчуття неправдоподібності – награності. Це відбувається через радикальний поділ життєвих обставин на чорне та біле, де герої програми кидаються з крайності в крайність.

Серед маси життєвих подій та ситуацій редактори соціально-побутових ток-шоу обирають такі, що є більш незвичайними, унікальними, з непередбачуваними фіналами – гіперболізовані: «Вчителька з голим черепом», «Дірка з'їдає моє обличчя», «Друг моєї мами – педофіл», «Від мене відмовився багатий тато», «Секс вбиває мою сестру» тощо.

Усі історії, що стають предметом обговорення досліджених нами соціально-побутових ток-шоу, – це такі собі атракціони. Хлопчик, народжений від померлого батька, – одночасно і атракціон-рекорд, і атракціон-дивина, і атракціон-скандал. Зібрані на ток-шоу матері, що у різних ситуаціях втратили дітей, – атракціон-смерть, атракціон-жорстокість. У постійного телеглядача таких ток-шоу має складатися відчуття, що весь світ – суцільний атракціон, де не можна ні на хвилину розслабитися. Переповнене такими атракціонами телевізійне видовище незалежно від змістовного наповнення набуває характер гри-запаморочення, особливо якщо воно змонтоване за допомогою стрімкого кліпового монтажу, який і сам по собі створює відчуття запаморочення.

Однак це запаморочення, ці біди, що відбувалися з героями програми в реальному світі, в телевізійному світі в повинні отримати своєрідну компенсацію.

Тож сьогодні соціально-побутове ток-шоу стало необхідністю задля того, щоб придушити страх перед власними проблемами, деперсоналізацією, вантажем повсякденних турбот. А разом з цим – такий жанр телевізійних ток-шоу став особливим культурним кодом глобальної масової культури.

ВИПУСКИ НОВИН ЯК СПРОБА ФОРМУВАННЯ «ПОРЯДКУ ДЕННОГО» КРАЇНИ

К. В. Робота
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент А. М. Бахметьєва

Одним з найважливіших аспектів впливу ЗМІ є можливість творити проблемно-тематичний «порядок денний» глядачів, іншими словами обмежувати або формувати соціальне знання аудиторії та образи довколишнього світу в підсвідомому сприйнятті.

Теорія «порядку денного» в комунікативістиці полягає в тому, що новини у ЗМІ – це не просто відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована реальність. Реальність редагується журналістами, редакторами, видавцями та власниками мас-медіа – тобто всіма, хто є учасниками процесу обробки інформації, що стоять між подією і остаточним споживачем новин.

Формування порядку денного – це контроль певного ряду питань, що є найактуальнішими для громадськості, шляхом винесення певних тем на публічне обговорення. Дослідники доводять, що медіа можуть бути успішними в нав’язуванні нам своїх думок, а саме як ставитись до конкретної особи, структури чи явища.

Формування «порядку денного» в ЗМІ не означає автоматичної передачі аудиторії. Дослідження показують, що співвідношення пріоритетності конкретних запитань як у глядачів, так і у читачів кардинально різні, залежно від пріоритетів розставлених самими ж мас-медіа.

Досить важливим є вплив на узгодження «порядків денних» членів певних територіальних , національних чи інших спільнот, пріоритети яких збігаються, інакше кажучи, формування серед них розуміння інтересів і, навіть, окреслення їхніх меж. Окрім того, це стосується не лише розуміння громадського інтересу , а й ряду інтересів кожної «розсудливої» людини, в якому згідно з утіленим в медійному дискурсі уявленням поєднуються лише приватні та громадські справи, тоді як бракує місця.

Автори методу «порядку денного» дійшли висновку про те, що окрім різного ступеню довіри до інформації, що міститься в телевізійному контенті, і по-різному впливає на свідомість аудиторії, важливим фактором впливу можна вважати фактор актуальності інформації, яка є важливою для телеглядачів. Актуальна для телеглядача телевізійна інформація здатна бути найефективнішим стимулом для зміни його світогляду та системи цінностей.

«РОДИННИЙ ПОРТРЕТ» СУСПІЛЬСТВА США (ІДЕЙНО-ТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРІАЛУ «MODERN FAMILY»)

Н. С. Скорикова
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. С. Бучарська

Жанр ситкому з'явився на телебаченні у 50-х рр. минулого століття та одразу зазнав великої популярності. Однією з причин, що лежить на поверхні, можна назвати стрес через зростання розлучень серед американський родин та інших побутових проблем, що пояснює підвищений інтерес до гумористичних відволікаючих шоу. Однак, окрім стильових особливостей, притаманних жанру, та гумористичної складової ситком «прижився» у американського глядача та став вагомою частиною масової культури через застосування класичних прийомів у роботі з аудиторією та будові контенту.

На прикладі серіалу «Modern Family» ми розглянули ці фактори впливу на аудиторію та можемо вважати, що серіал є вдалим прикладом сімейного ситкому та адекватним віддзеркаленням сьогоднішнього американського суспільства. Така думка ґрунтується на декількох факторах. По-перше, використаний формат мок'юментарі, де вигадані події представлені в документальному стилі для створення пародії, приваблює глядача своєю самоіронією та самоаналізом. Так, існуючі у людей упередження щодо показаних у серіалі емігрантів з Південної Америки, шлюбів між людьми з великою різницею у віці, одностатевих шлюбів та виховання в них дітей тощо усуваються завдяки неідеальності героїв. Навпаки, окрім упереджень, персонажі висміюють і суцільну толерантність як образливе зверхнє ставлення. Бажання сміятись над тим, що вимагає осудження та смішним по суті не є, тобто численні стереотипи, є інструментом прийняття дійсності. Така позиція авторів серіалу каже глядачам, що люди не можуть і не повинні бути ідеальними, а також допомагає адекватніше ставитись до суспільних процесів сучасності.

По-друге, представлена модель «сучасної» сім'ї, яка складається із нуклеарної, зведеної та одностатевої, не є вигаданою, бо у своїх вужчих формах перетинається із американськими реаліями. Про це свідчать схожі групові портрети у пресі США, а також американська статистика. Так, з 238 млн дорослих людей 9 млн є гомосексуалістами, частина яких утворила 238 тис. сімейних пар. З цих одностатевих родин, які виховують дітей, 16 % дітей всиновили.

По-третє, обраний класичний метод «розважаючи повчати», повертає глядачів до «вічних цінностей». Основний меседж, вкладений у серіал, каже про те, що не дивлячись на нові незвичні форми родин, моральне наповнення залишається традиційним: любов, чесність, повага, освіта.

ПРОБЛЕМИ EMBEDDED PRESS В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

В. Ю. Таран
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Під час війни людям необхідно мати повну і достовірну інформацію, а військовим – можливість заявити про себе, сказати про свої потреби, переживання і розповісти правду.

Embedded press вважається однією з найбільш уразливих систем прес-військових відносин з точки зору безпеки. Витоку інформації може завадити лише журналістська етика та підписання договору про нерозголошення державної таємниці. Попри те, що залучення формату embedded press містить певні ризики для оперативної безпеки, цей підхід дозволив громадськості мати широкий доступ до різнобічної інформації, а пресі – до зони бойових дій.

Головне завдання embedded journalism – розширити уявлення громадськості про роботу і життя військових. Розглянемо проблеми реальної практики прикріплених журналістів.

Акредитація. Сертифікат про проходження спеціалізованого тренінгу військового журналіста – це запорука якісної роботи. Крім професіоналізму велику роль відіграє етика журналістів а також зобов'язання не розкривати певну інформацію. Якщо репортер порушив ці умови, він може бути звільнений і засуджений. Чіткі інструкції, в поєднанні з професійною чесністю і загрозою осуду, виявилися напрочуд вдалими засобами.

Статус embedded journalists передбачає підписання контракту між журналістом, ЗМІ і Міністерством оборони України про нерозголошення державних таємниць та інформації, яка може загрожувати інформаційній безпеці України. З журналістом буде постійно працювати прес-офіцер. Таку концепцію «прикріплених журналістів» схвалюють не всі. Критики вказують, що журналісти за таких обставин позбавлені можливості працювати вільно, вони є залежними від військового керівництва.

Цензура. Вона поступово зникає. Це значною мірою зумовлено факторами очікування живих новини та технологічними новаціями, які дозволяють транслювати випуски новин практично з будь-якої точки світу, а це робить цензуру майже неможливою. Разом з тим, поширення стратегії «безпека джерела» вимагає від солдатів і офіцерів бути обачними в тому, що вони говорять журналістам. Солдатам радять відповідати на питання тільки фактами, щодо яких вони мають достовірну інформацію або про те, що вони роблять або зробили. Їм не рекомендується розмірковувати про стратегії високого рівня або поширення чуток.

Дехто вважає, що система вбудованої преси може привести журналіста до втрати об'єктивності, оскільки він знаходяться занадто близько до солдат. Ризики втрати безпеки у цій системі пом'якшуються через сумлінність і професіоналізм журналістів.

ПРОБЛЕМА ОРИГІНАЛЬНОСТІ ФОРМАТІВ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТБ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД (НА ПРИКЛАДІ ВИРОБНИЦТВА «95 КВАРТАЛУ»)

А. Г. Ткалик
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

На сьогоднішній день оригінальні формати ТБ займають перші місця телевізійних рейтингів і превалюють над зарубіжними форматами. Причини цих змін ще недосліджені, адже ще рік тому іноземні формати мали відчутну перевагу над власним телепродуктом. Лідерами рейтингів стають в більшій кількості розважальні шоу виробництва студії «Квартал-95». Тому варто розглянути проблему створення українського розважального продукту та залежність рейтингу від формату.

6 сезон серіалу «Свати» став найрейтинговішим продуктом українського ТБ в 2013 р. В день прем'єри шоу «Ліга сміху» підняло рейтинги каналу «1+1» на цілих 13% в порівнянні з минулими суботами цього ефірного часу. Серіал «Слуга народу» за ІІ півріччя 2015 р. займає найвищі рейтинги не тільки серед усіх серіалів, а й серед шоу. Його рейтинг становить 7,76. У національному прокаті за минулий рік абсолютним лідером є фільм «8 нових побачень». «Вечірній квартал» уже близько 10 років є візитною карткою українського гумору.

Серед причин високої рейтингоспроможності є те, що це гумористичні проекти. Мозок сучасної людини перевантажений великою кількістю інформації. Прагнення уникнути стресів і проблем породило втечу від реальності – «ескейпізм». А гумор і забезпечує реалізацію цього явища. До того ж у шоу левову частку займає політичний гумор. Тобто програми йдуть у ногу з часом – глядачі можуть отримати глузливий коментар на яскраві події сьогодення. Українці вже звикли дізнаватися новини із кварталівських шоу. Тому виділяємо особливу гостру актуальність програм.

По-друге, варто відзначити цільову аудиторію. В «Лізі сміху» беруть участь команди з усіх куточків країни, навіть із невеликих міст. Тобто глядачі зі всієї країни вболівають кожен за своє місто. В журі прийняли не тільки молодих коміків, а й професіоналів ще за часів початку КВНну. В програмі «Вечірній Квартал» торкаються найпопулярніших життєвих тем. Тобто аудиторія – найширша.

По-третє, яскраво виражена народність присутня у більшості продуктів «95 Кварталу». «Свати» популяризують українську кухню. У «Лізі сміху» можна почути російську, українську мови, найрізноманітніший суржик: західну говірку, одеський ШОкальний манер та інші. В шоу «Розсміши коміка» можна знайти гумор із глибин народу. Тобто маємо зробити висновок про те, що ці проекти збирають та відображають всі елементи народного самобутнього характеру.

Власне гумор у програмах стосується саме українських подій. Тому вживаються поняття, які відображають лише українські реалії, і будуть

незрозумілими іншому глядачеві. Наприклад, знаменитий ще молодий вислів «Слава Україні», «юний» фразеологізм «візитка Яроша», «хто не скаче, той москаль» тощо. Тому глядач відчуває, що шоу створені саме для нього і співпадають з його реальністю.

По-четверте, імпровізація – це саме те, що викликає довіру у глядача. Ведучий програми «Ліга сміху» Володимир Зеленський постійно імпровізує, жартуючи над всіма: і над членами журі, і над учасниками, і навіть над закадровим голосом. До того ж, у другому сезоні у журі запросили Олю Полякову, яка своїм епатажем та образом типової блондинки часто шокує публіку відвертими жартами. Тобто відзначаємо образність та імпровізовану комунікацію.

Програми являють собою симбіоз різних форматів. В «Лізі сміху» є елементи реаліті-шоу, коли камера показує не лише виступ на сцені, а й закулісне життя. «Розсміши коміка» нагадує талант-шоу. «Вечірній квартал» апелює до шоу за участю зірок. На основі серіалу «Свати» створено кулінарне шоу «Свати біля плити».

КРИМІНАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

А. А. Яценко
спеціаліст спеціальності 7.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Кримінальна хроніка займає одне з провідних місць в тематиці сучасного телебачення. За відсотком відведеного на це ефірного часу – друге місце після реклами.

Сформоване на вітчизняному ТБ положення, що характеризується наявністю великої зони кримінального контенту, вимагає наукового осмислення та вивчення, адже сьогодні для більшості людей телебачення являється основним джерелом отримання інформації. Щодня кожна людина проводить біля екрану телевізора декілька годин, переглядаючи різні види програм, які пропонують глядачеві телеканали. Кримінальна проблематика користується у населення підвищеним інтересом. Трансляція кримінальної інформації припадає на період часу приблизно з 19:00 до 23:00 годин. Це саме той проміжок часу, коли найбільша кількість глядачів знаходиться перед екранами свої телевізорів.

Однією з фундаментальних потреб людини є потреба у власній безпеці і безпеці своїх близьких. Саме через це кримінальна тематика в засобах масової інформації, ймовірно, завжди буде популярним контентом, поширюваним мас-медіа.

Основним завдання кримінальної журналістики є інформування аудиторії про події, що загрожують життю соціуму і людини окремо. Висвітлення кримінальної інформації сприяє застереженню глядачів, наприклад, про присутність злочинця в їхньому місті. Якщо подивитися блок новин, особливо

вечірній, то, приблизно, з 20 сюжетів у випуску 6–7 – про вбивство, насильство, катування, крадіжки, аварії та кримінал.

Сучасне суспільство завжди вимагало «хліба та видовищ», тому вся інформація стосовно криміналу вміщується в новиннєвих блоках. Таку інформацію подають за принципом «менше видовищ, більше коментарів». «Надзвичайні новини», «Україна кримінальна», «Слідство вели…», «Українські сенсації», «Кримінал», «Свідок», «Агенти впливу» – ось далеко не повний перелік програм, які спеціалізуються на кримінальній тематиці. Але всі вони виходять на центральних каналах. Кримінальні програми і хроніки складають практично половину сітки мовлення центральних каналів, таких як ICTV, СТБ, НТН, Інтер тощо.

Регіональне ж телебачення в свою чергу є активним учасником всіх подій місцевого масштабу, воно інформує свого глядача про те, що виходить за рамки можливостей та інтересів центральних каналів, але воно не настільки збагачене програмами кримінального характеру.

Якщо порівнювати кримінальні програми центральні і регіональні, то відмінності видно навіть неозброєним оком. По-перше, регіональні програми позбавлені «кривавого» відеоряду. А особи злочинців найчастіше закриті. По-друге, тематика регіональних кримінальних програм значно вужче, ніж центральних. На регіональному ТБ кримінальні програми висвітлюють аварії, вбивства, НП, розслідування регіональних органів. У регіональних програмах практично не фігурує міліцейського і чиновницького свавілля, махінацій у сфері бізнесу. Це пов’язано з економічною та політичною залежністю ЗМІ. Центральні канали більш незалежні, тому можуть собі дозволити висвітлювати «небезпечні» теми.

Провівши детальний аналіз регіонального ТБ, з’ясувалося, що кримінальна хроніка є своєрідним «табу» для телеканалів регіонального телебачення, натомість телепрограми схожого типу працюють у форматі соціальних розслідувань. На сьогоднішній день по всім регіональним телеканалам України можна нарахувати не більше десятка телепрограм такого формату. До них можна віднести проект 11 каналу «Насправді», 34 телеканалу «Преступление и наказание», Київського ТРК «Служба порятунку» та ін.

МАНІПУЛЯТИВНІ ФУНКЦІЇ АУДІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

С. О. Алтухов
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв’язки з громадськістю
Науковий керівник – д. н. соц. ком., професор М. В. Бутиріна

Маніпуляція діє на людину через всі рецептори: слух, зір, смак, нюх, і вчені вивчають різні методики впливу на кожний з цих елементів. Ідею сенсорного маркетингу запропонував Мартін Ліндстром. Основний смисл полягає в тому, що при створювані бренда потрібно впливати на всі 5 органів чуття людини. Ця концепція буде доречною для створення і популяризації в будь-якій компанії.

Дослідженням звукових маніпулятивних процесів займається маркетинг та медицина. При чому дуже часто їх дослідження пов'язані між собою. Наприклад, дослідження психолога Раміля Гарифуліна про лікування патологій за допомогою аудіального ранжірування можна застосувати в маніпуляції масовою аудиторією. Сутність методу полягає в тому, щоб за допомогою ілюзії переконати людину в тих діях, які вона не виконувала (піднести мікрофон до людини, що кволо сміється і переконати її в тому, що вона сміється гучно).

Вплив звуків на свідомість людини необхідно вивчати з урахуванням усіх аспектів структури аудіального повідомлення. Компонентно-структуральний аналіз музики вивчає склад звуку і дає можливість виділити темпо-ритмічний, гармонійно-мелодійний компонент та гучність, які в свою чергу також мають властивості підкреслювати нюанси змін психофізичного стану людини.

Темпо-ритмічний елемент включає у себе маніпуляцію інформацією за допомогою регулювання її швидкості відтворювання. Він включає в себе вплив на рухи тіла, емоційну складову, що зумовлює людину отримувати задоволення від цих рухів і сугестивно-трансовий аспект – контроль над діями людини, за допомогою ритмічного малюнку аудіального твору.

Гармонійно-мелодійний елемент включає в себе гармонійний і мелодійний складники. Гармонійний – компоненти аудіальної комунікації повинні підпорядковуватися певним законам співзвучності. Мелодійний – виразність звуковідтворення та особливість властивостей звукового ряду (інтонування, тембр, дисонанс, консонанс, кластер тощо). До гармонійно-мелодійного елементу також відноситься спектральний склад звуку, що вказує з коливанням яких частот складено даний звук і як розподілені амплітуди між окремими складовими (тобто визначає рівень шуму у певній аудіальній комунікації)

Найбільш ефективним застосуванням гучності у маніпуляції може бути час, коли людина спить і сприймає інформацію слуховими рецепторами краще за інші. Тому спеціалісти можуть підібрати необхідну гучність для споживача і навіювати потрібну інформацію.

ІСЛАМСЬКІ ЗМІ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

В. П. Аль-Хаддад
бакалавр напряму 6.030301- Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Споконвіку між Сходом та Заходом існували мовний, релігійний, культурний бар'єри, що заважало міжнаціональному й міжкультурному діалогу. Тому сьогодні є нагальною потреба інформаційного обміну, що сприятиме організації постійного діалогу між різними конфесіями на національному й міжнародному рівнях.

У багатьох країнах ісламські інформаційні ресурси не є новим явищем, проте в Україні вони набули поширення в середині 90-х рр. XX ст. Так, у 1994 р. з'явилася газета «Мінарет», у 2009 р. почав виходити дитячий журнал «Світлячок», а в 2009 р. побачив світ перший номер газети «Умма» – друкованого органу Духовного управління мусульман України. Релігійне управління незалежних мусульманських громад України «Київський муфтіят» видає журнал «Украина и исламский мир».

Оформлення ісламських видань в Україні досить якісне. Газета «Мінарет» ззовні схожа на журнал, має якраві фотографії, оригінальну обкладинку. До традиційного інформаційного наповнення додається опис однієї з країн світу, історія життя відомих людей, що зробили внесок в науку, кулінарна сторінка. Ця газета ініціювала відкриття першого ісламського радіо- www.mplus.fm.

Журнал «Світлячок» за художнім оформленням не відстає від розважальних дитячих журналів: гарні малюнки, пізнавальна інформація про навколишній світ, цікаві ігри, кросворди, комікси, повчальні історії та трохи релігійного екскурсу для маленьких читачів.

Релігійно-суспільна газета «Ар-Раїд» виходить з 2009 р. Постійною складовою в діяльності цього видання є організація соціальних проектів для різних прошарків населення. Газета підтримує волонтерську діяльність, благодійні проекти, акції та події. Культурно-просвітницька діяльність редакції газети спрямована на діалог релігій та культур, підтримку наукових проектів, міжнародну співпрацю, пропаганду здорового способу життя, всебічний розвиток молоді та дітей.

Журнал «Украина и исламский мир» подає статті та історичні довідки на цікаві теми, наприклад, «Ханський палац і історія ісламу в Криму», «Ісламська освіта в Україні: досягнення і перспективи». У виданні багато матеріалів присвячено історії та культурі кримських татар, світським та релігійним пам'яткам Криму.

Основним функціональним аспектом ісламських видань в Україні є усунення міжрелігійних протиріч, стабілізація міжнаціональних відносин і об'єднання людей різних конфесій.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ СУБКУЛЬТУРИ БАЙКЕРІВ

О. О. Андреєва
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Те, що кожна людина прагне реалізувати свої потреби (зокрема інтелектуальні, комунікативні тощо), це цілком природно і для цього існує хобі або аматорська діяльність. Саме ця ділянка життя особистості надає їй можливість піднімати свій рівень саморозвитку на більший рівень. Так, спочатку, людина – просто споживач духовних цінностей, а саме завдяки хобі та зайняттям цим видом

діяльності – стає творцем цих самих цінностей. Прагнення реалізувати свої інтелектуальні, духовні, комунікативні та інші потреби найповніше проявляється в аматорській діяльності, яка надає творчій особистості можливість піднятися в саморозвитку на новий рівень: від споживача духовних цінностей до їх творця. Хобі – це досить специфічний вид відходу людини від рутини, буденних днів. Саме хобі допомагає сучасній особистості перемикатися на ту сферу, що не була зачеплена основним видом її діяльності в звичайному житті.

Актуальність такого ракурсу дослідження обумовлена активним становленням і формуванням нового напряму журналістики – журналістики хобі і її розвитку в Україні.

Якщо сутність загального людського соціуму – робити людину активним в своїй сфері, то сутність культури, а особливо субкультури – сприяти формуванню цілісної особистості в духовному плані і подолати обмеженості людини, які можуть проявлятися у соціально-рольовій сфері.

Головний символ субкультури байкерів – байк. Весь світ представники цієї субкультури поділяють на дві групи – тих, хто пересувається саме цим шляхом, і на тих, хто вважає за краще будь-який інший спосіб, причому друга група не цікавить байкерів.

ЗМІ, які спеціалізуються на окремій субкультурі, допомагають особистості максимально пірнути в інкультурацію взагалі. Увесь процес інкультурації байкерів через елітарну культуру здійснюється не лише індивідуально або у всіляких об’єднаннях і клубах за інтересами, а й за допомогою спеціалізованої преси (зокрема журналів «Байк» та «Мотодрайв»). Вона, як правило, в той же час супроводжується максимальним засвоєнням загальнолюдських цінностей і знань з області тієї чи іншої субкультури.

Журнали «Байк» та «Мотодрайв» характеризуються подачею інформації не окремо для байкерів, вони намагаються залучити широкий загал до своєї спільноти. Відбувається це через:

- мову (жаргонізми, сталі лексичні звороти, сталі звертання тощо);
- стайл-лайф елементи (презентацію зовнішності байкерів, їхньої манери поведінки, атрибутики тощо);
- певний підбір тем, що об’єднані у рубрики відповідно до інтересів байкерів.

«РЕАЛІТІ» НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «СТБ»)

Д. О. Бобокало
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Незважаючи на активне долучення жанру «реаліті» до наукового осмислення, він залишається недостатньо вивченим з огляду на специфіку та вплив на глядача.

Реаліті-шоу, реаліті-телебачення – (від англ. reality – дійсність, реальність) – своєрідний телевізійний жанр, гібрид розважальної телевізійної передачі та онлайн трансляції. Сюжет заснований на показі дій групи людей в наближеному до життя середовищі. Початковою ідеєю цього жанру була відсутність сценарію, подача в ефір картинки з першого дубля, участь не акторів, а звичайних людей «з вулиці», умови зйомок – максимально наближені до реальності.

Із вдосконаленням технологій реаліті-шоу почали розвиватися у декількох напрямках: розважальні шоу-видовища, програми про моду та модне життя, музичні програми, ігрові, розважальні, гумористичні програми, програми-перевтілення, медичні програми.

Сьогодні жоден канал України не може обійтися без реаліті у своєму ефірному часі. Найбільшою кількістю таких програм може похизуватися український загальнонаціональний телеканал «СТБ». На сьогоднішній момент канал пропонує глядачам більше, ніж 20 шоу, побудованих за принципом реаліті. Не можна не помітити, що більшість проектів – це франшизи закордонних форматів.

Багато психологів та соціологів погоджуються, що різного роду шоу у деякій мірі забруднюють свідомість та викривлюють світосприйняття багатьох глядачів. Крім того, шоу мають негативний вплив і на психіку самих учасників таких реаліті (постійно перебувати під прицілом камер та журналістів, жити далеко від рідної домівки, відповідати на провокуючі питання).

Незважаючи на все це, користь від реаліті-шоу все-таки є: це навчання на чужих помилках, дивлячись на дії та образи учасників, можна уявити, шанси тієї чи іншої людини у ідентичній ситуації. З’ясовування стосунків, скандали, бійки завжди привертають увагу телеглядачів, дають основу для міркувань, самоаналізу.

Проаналізувавши ситуацію швидкого розповсюдження реаліті на українському телебаченні, можна дійти висновку, що реаліті-шоу та програми є початком нової «кежуал»-культури, яка є проекцією соціального досвіду життя. Реаліті не зобов’язане продукувати мораль та сенс. Реаліті імітує реальну ситуацію, явище культури, людські взаємини, такі шоу відображають рівень культури сучасного глядача, показують людині її справжнє обличчя, дають «їжу» для розмірковувань. А розуміння проблеми має породити її вирішення.

СОЦІАЛЬНО ФОРМУЮЧИЙ КОНТЕКСТ СУЧАСНИХ РЕАЛІТІ-ШОУ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ

В. Є. Богомаз
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент Л. В. Хотюн

Перші реаліті-шоу беруть свій початок ще у 40-х рр. XX ст. в Америці, коли радіопередача під назвою «Прихований мікрофон» перекочувала на екрани та

стала називатися «Прихована камера». Такий формат сподобався телеглядачам і став поширюватися на інші телеканали та країни.

В Україні ж реаліті-шоу з'являються на початку 2000-х рр., і зараз вони стрімко набирають популярності. Трансформуються їхні герої, образи, композиції та форми подачі. Якщо раніше реаліті-шоу виходили лише у так званому форматі «підглядання», коли головних героїв знімали за допомогою прихованої камери, то зараз більшість проектів знімаються як окремий фільм, і над кожним випуском програми працює повноцінна знімальна команда: режисери, сценаристи, гримери, освітлювачі, експерти та ведучі.

Великий попит на подібній продукт спричинив виникнення різноманітних форматів реаліті-шоу. Не останнє місце в них посідає соціально-побутовий аспект. Слід зазначити, що це визначення запозичено з літератури, а саме з казок: на той час суспільство перелаштовується на феодальний лад, і процес розшарування на соціальні верстви започатковує жанр казки. В їх основі – увага до особистого життя героїв, конфлікт з суспільством та його вирішення або констатація неможливості вирішення існуючої проблеми.

На телеканалі СТБ виходить декілька реаліті-шоу, в яких соціально-побутовий аспект виходить на перший план. Серед них – «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Вагітна у 16», «Хата на тата», «Врятуйте нашу сім'ю». В кожному з проектів в центрі уваги родина, яка опинилась в кризовому становищі. Здебільшого – це складнощі, що виникли через неналежне виховання або неправильну побудову стосунків між членами родини. На допомогу учасникам приходять експерти, які навчають героїв проекту як правильно поводитися під час виникнення конфліктів, як шукати вихід зі складного становища та адаптуватися до життя в соціумі, знаходити порозуміння з собою та оточуючими.

Поради, які учасники отримують від експертів, та психологічні випробування, які їм пропонують, дають можливість переоцінити свої вчинки, а глядачам – помітити певні свої вади та запозичити корисні уроки від психологів.

Цікаво те, що великий попит на адаптовану британську програму «Кохана, ми вбиваємо дітей» спровокував виникнення програми «Хата на тата», що є розробкою СТБ. У ній також приймає участь родина з дітьми, що має проблеми у стосунках, однак це все показується через призму комічності, а не трагічності. Веселі коментарі ведучого та учасників, підхід до виконання завдань проекту допомагають глядачеві зняти напругу, відволіктися від негативу та сварок, які розгортаються в надто схожому проекті «Кохана, ми вбиваємо дітей».

Подібні програми, звичайно ж, знімаються за допомогою спеціалістів, а події, які в них відтворюються – не є стовідсотковим відображенням реального життя героїв, що розуміє більшість телеглядачів. Проте реаліті-шоу с соціальним аспектом в основі будуть й надалі розвиватися та збирати великі рейтинги через те, що кожен бажаючий може порівняти власне життя з тим, як живуть герої шоу – такі ж представники середнього класу, як і вони, та задовольнитися тим, що вони живуть краще, або зробити висновки про проблеми у своїй родині, та отримати рекомендації стосовно її вирішення.

СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ІА «МОСТ-ДНЕПР»)

Г. О. Бондаренко
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол.н., доцент О. В. Гудошник

Інформаційна агенція «МОСТ-ДНЕПР» – це недержавна організація, що працює на інформаційному ринку з 25 грудня 2007 р. ІА є проектом Київського інституту проблем управління ім. Горшеніна. Агентство є одним з перших регіональних ІА.

Згідно з аналізом, який був проведений, ми визначили, що інформагентство «МОСТ-ДНЕПР» забезпечує доступ до продуктів агенції в зручній для читачів формі: стрічка новин в режимі реального часу, розсилка випусків новин, щодня проводяться прес-конференції та круглі столи за участю експертів, провідних політиків, представників органів влади, громадськості, зірок шоу-бізнесу. Результатом проведення подібних прес-конференцій стала трансформація регіональної інформаційної агенції з «передавача» інформації у джерело інформації. Ми виявили, що великий відсоток новин в інформаційному просторі вперше з'являються сама на сайті інформаційної агенції, у зв'язку з чим такі новиннєві дайджести як Ukr.net, регіональні та національні інтернет ЗМІ, публікують інформацію із прямим посиланням на регіональну агенцію.

Аналізуючи стрічку новин ІА, ми прийшли висновків, що вона складається виключно з перевірених матеріалів, підкріплених фактами та коментарями відповідних посадових осіб різних відомств. Головна сторінка сайту структурована таким чином, що відвідувач має змогу бачити всі заголовки новин в хронологічній послідовності публікацій, складати власну картину подій у світі, Україні та регіоні на даний момент часу. На теперішній час сайт має середню відвідуваність близько 25-30 тис. унікальних користувачів на день. Випуски новин місцевих телеканалів на 40-50% складаються з прес-конференцій, що відбуваються на базі агентства. Новини ресурсу цитують провідні українські, російські та європейські ЗМІ.

ІА «МОСТ-ДНЕПР» надає інформацію іншим ЗМІ трьома засобами:

- «Живий» – за рахунок проведення прес-конференцій, де будь-який представник ЗМІ може отримати вичерпну інформацію у зручному вигляді (фото, відео, звук).

- «Відкритий» – представник ЗМІ може переглядати стрічку новин ІА «МОСТ-ДНЕПР», в якій знаходить потрібні для себе повідомлення і використовує їх на власних ресурсах з гіперпосиланням на джерело.

- «Спеціалізований» – представник ЗМІ за бажанням підписується на електронну розсилку ІА і отримує готові пост-релізи електронною поштою.

База розсилки ІА «МОСТ-ДНЕПР» налічує 500 адресів регіональних, національних та міжнародних ЗМІ.

Дослідивши внутрішні особливості роботи ІА, ми виявили, що усі новини, які публікуються у стрічці новин агенції, ретельно перевіряються на достовірність. Розглянемо схему fact-checking на прикладі новини про ДТП. Журналіст бачить у соціальних мережах новину про те, що у місті трапилась аварія. У першу чергу журналіст дивиться на час публікації та географічне положення ДТП на мапі міста. Якщо дорожньо-транспортна пригода трапилась у близькій доступності – журналіст виїжджає на місце події із фотоапаратом. Якщо аварія трапилась декілька годин тому або дуже далеко від редакції, журналіст шукає інформацію про неї на офіційній сторінці правоохоронних органів в Інтернеті. Якщо журналіст не знаходить цю інформацію – телефонує прес-секретарю ДАІ, щоб отримати інформацію про ДТП. Тільки якщо офіційне джерело інформації, у даному випадку ДАІ, дає підтвердження інформації, журналіст може опублікувати цю новину після того, як її перевірить головний редактор. Журналіст несе персональну відповідальність за достовірність інформації, яку від надає головному редакторові.

PR-ЗАХОДИ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

К. С. Боруха
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент А. В. Лященко

Суспільний інтерес до розповідей про моду, як з області бізнесу, так і з області моди як такої, навряд чи коли-небудь був більшим, ніж сьогодні, коли стикаючись з проблемами, компанії шукають вихід на передовиці газет і журналів, не обмежуючись одними спеціалізованими рубриками.

Однак в Україні практика проведення PR-подій ще зовсім низька, незважаючи на наявність усіх можливостей для розвитку модного напрямку PR. Визначити які обставини перешкоджають запозиченню західного досвіду на вітчизняний модний ринок – це перший, базовий крок на шляху до активного розвитку і розумінню українського fashion-світу як такого. Актуальними бачиться можливість простежити світові тенденції і проаналізувати сегмент вітчизняного інформаційного поля у рамках українського модельного бізнесу; зробити висновки, які допоможуть грамотно планувати заходи, з урахуванням усіх помилок і прорахунків у практиці світової моди.

Проведення реформ у всіх сферах життєдіяльності сприяють просуванню західних традиційних засобів PR на вітчизняних модних теренах. Таким чином, дослідження дозволяє визначити місце знаходження України на шляху до успіху західних колег, а також виявити проблеми, недоліки та прогалини у системі організації вітчизняного модельного PR та змоделювати шлях можливого розвитку України наочно, на прикладі порівняльної характеристики.

З огляду на «групи за інтересами» і «стереотип правителя» Бернейса, а також моделі поведінки Веблена на теренах світової моди можемо аналізувати певні PR-заходи:

1. Модні покази.

Найзначуща подія української моди – це Ukrainian Fashion Week. З моменту свого заснування в 1997 р. Ukrainian Fashion Week успішно впроваджує спеціальні проекти для різної аудиторії, приурочені до різних почесних дат і не тільки. Крім того, в 2010 р. Україна стала учасницею міжнародного тижня моди Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, яка прагне вивести українську індустрію моди на рівень міжнародних стандартів, двічі на рік представляючи колекції талановитих дизайнерів світової аудиторії.

2. Ексклюзив або скандал.

Особливо бренди-початківці намагаються привернути увагу, викликаючи емоції яскравими слоганами і суперечливими смислами свого промо. Презентація таких кампаній – це завжди гучна і екстравагантна подія. Такі заходи – однозначний квиток в популярність, проте це також завжди величезний ризик. Українські піарщики обережно, але все ж таки ризикують, просуваючи вітчизняні бренди за рахунок скандальних заходів, таких як український бренд WHO IS IT?, який запустив кампейн з моделями, які цілуються.

3. Транк-шоу.

Цей захід українські піарщики запозичили на Заході і успішно впроваджують у вітчизняне виробництво. Презентація Roberto Cavalli Special Service стала першим в Україні транк-шоу колекції SS 2014.

4. Персональний стайлінг для знаменитостей.

З дослідження видно, що останнім часом українці активно приймають модний PR від знаменитостей, особливо в соціальних мережах, що прийшло до нас з Заходу.

5. Модні виставки.

Однією із значних виставок краси є Міжнародний фестиваль моди Kyiv Fashion, який проходить у ВЦ «КиївЕкспоПлаза». Експозиція Kyiv Fashion охоплює всі напрямки фешн індустрії, представляючи понад 600 вітчизняних і зарубіжних торгових марок з 12 країн світу, а також авторські колекції індивідуальних дизайнерів та профільні навчальні заклади.

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРШІ СПРОБИ ЗАСНУВАТИ ГРОМАДСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

В. С. Будзинська
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – доцент Т. О. Полякова

Громадське телебачення вже давно стало невід'ємною та важливою частиною медіапростору у більшості провідних країн світу. З часом постало питання створення громадського телебачення і в Україні.

Зокрема, вже у 90-х рр. громадські ативісти намагалися створити основу для подальшого розвитку суспільного телебачення на теренах нашої держави. Через брак інформації про досвід створення такого виду ЗМІ іншими країнами українські діячі вбачали за правильне спочатку створити формальний закон, а вже потім інші, більш детальні, з прописании механізмом роботи та етапами розвитку.

Так, у 1997 р. було ухвалено Закон «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України», автором якого став Віталій Шевченко, журналіст, громадський діяч та політик. А з 2005 по 2010 рр. – голова Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Крім того тоді до процесу створення громадського телебачення долучилися: Сергій Шолох, Дмитро Фіщенко, Юрій Шкарлат, Віктор Понеділок, Степан Ткаченко та Ігор Курус. Їх задум полягав у тому, щоб перетворити державний телеканал на громадський, адже виникла потреба у власній частоті та матеріальному забезпеченні. Однак більшість тодішніх депутатів Верховної Ради виступило проти, бо державні ЗМІ були для них гарантією незалежності та й приватизація, яка відбувалась тоді в країні викликала певні побоювання щодо збереження державного майна. Не зважаючи на це, депутати таки проголосували за цей закон, адже їх не влаштовувала політика президента Кучми щодо ЗМІ: суспільно важливі теми замовчувалися, а самі медіа відрізнялися своєю заангажованістю.

Цей закон дав можливість спробувати створити «ГУРТ» – «Громадське українське радіо і телебачення». Журналіст Володимир Цендровський запропонував свою модель громадського телебачення для України, а саме як закрите акціонерне товариство, до якого б входила невелика кількість громадських організацій та приватних компаній. У цьому його підтримали Олександр Мороз та Левко Лук'яненко. Однак, у 1998 р. після парламентських виборів ця ідея зникла, а на закон «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України» Леонід Кучма наклав вето. Тож на певний час громадські діячі відмовилися від створення суспільного телебачення. Хоча, у 2002 р. ще була спроба створити громадське радіо. Однак, Олександр Кривенко дуже швидко відмовився від цієї ідеї.

У 2005 р. ця тема почала знову активно обговорюватися громадськими активістами, політиками, діячами культури та журналістами на ефірах різноманітних українських ЗМІ та на засіданнях незалежної асоціації телерадіомовників України. Такий ажіотаж був викликаний піднесенням суспільства після Помаранчевої революції та віра у демократичність дій тоді новообраного президента, Віктора Ющенка.

Так, черговим ініціатором створення громадського телебачення став Андрій Шевченко – журналіст, український громадський діяч та політик. Він також був прихильником ідеї перетворення державного каналу на громадський. Вже наввесні 2005 р. він і Тарас Стецьків прибули на НТКУ аби провести реорганізацію, однак фактичних повноважень у них не було. Згодом Президент

Ющенко й зовсім відмовився від своєї передвиборної обіцянки створити громадське телебачення. Після всіх баталій у Верховній Раді навколо його заснування, Україна так і не змогла побачити дійсно незалежний телеканал. А у 2010 р. до влади прийшов Віктор Янукович, за часів діяльності якого вже й не могла йти мова про створення такого виду ЗМІ.

ІННОВАЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ КНИГОВИДАННЯ В ТБ-ФОРМАТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «КНИГА.UA»)

А. Ю. Вакуленко
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. Є. Полішко

Читання – основний фундаментальний матеріал для будування моральних засад повноцінного громадянина суспільства. Саме процес пізнання навколишньої дійсності шляхом засвоєння культури читання сприяє естетичному та психічному розвитку дитини. На засадах художньої літератури вона отримує цінний приклад здорової поведінки, яку повинен демонструвати кожен член соціуму. Основи світосприйняття та принципи етично, естетично та патріотично вихованої людини закладаються в маленькому віці. Повноцінна особистість повинна виховуватися в атмосфері правильних моральних підвалин, якість яких залежить саме від тої літератури, яку вона читала ще змалку.

Фактором зниження читацького інтересу дослідники називають наслідки «буремних 90-х», найголовнішим з яких є старіння бібліотечних фондів. Адже архіви складались з книг, які пропагували фундаментальні засади радянської ідеології. Для суспільства, яке переродживалося на принципах незалежності, ті видання, які могли запропонувати бібліотеки читачам, були нецікаві. А отже покоління дітей 1990-х не отримали потрібних базових навиків культури читання.

Сьогодні все частіше постає питання пошуку шляхів популяризації книжкових видань та читання. До комунікаційної політики книговидання зазвичай відносять рекламні оголошення на телебаченні, радіо й у пресі, каталоги видавництв з інформацією про нові видання, участь у книжкових виставках та ярмарках, інтерв'ю з авторами, рейтинги тощо. Проте на сьогодні рівень рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів видавничої справи, книговидання та книгорозповсюдження залишається не достатньо високим. Зараз на державному телебаченні існує лише одна постійна програма про читання – «Книга.ua» на каналі UA: Перший, яка виходить кожної неділі в п'ятнадцять хвилин на одинадцяту вечора.

Досліджуючи інновації висвітлення книговидання в ТБ-форматі, ми дійшли висновку необхідності промоції книжкових видань в так званих «тележурналах», які протягом останніх декількох років стали найрейтинговішими передачами українського медійного простору. В цьому аспекті наводимо приклад всесвітньо відомого «Шоу Опри Вінфрі», яке вдало використало власні можливості впливу

на мільйони американців для промоції книжкових видань. Цільова аудиторія тележурналів – жінки віком від 25 років, домогосподарки, які весь свій час присвячують вихованню дітей. Рубрика «Про книги» в тележурналах державного та регіонального рівнів могла б стати базисом для просування дитячих книг, виховання книжкової культури ще змалку.

Книжкові рубрики у різноманітних ранкових шоу, тележурналах, ток-шоу повинні враховувати різні потреби та мотиви читання українців. Саме від віку аудиторії мусить залежати той формат, в якому будуть відбуватися телевізійні презентації книг. Але спільним для всіх видів книжкових програм повинна бути промоція якісних видань та яскраве подання інформації, яке могло б зацікавити глядачів – майбутніх читачів. В цьому аспекті показовим є досвід американського телешоу «Запрошення до світової літератури», де презентована в кожному з тринадцяти епізодів пам'ятка літератури тим чи іншим чином ототожнювалася із критичними змінами в сучасному світі.

В умовах сьогодення в Україні немає повномасштабної співпраці суб'єктів медіаринку та книгоіндустрії. З огляду на досвід західної моделі книжкової промоції взаємодія видавців із ЗМІ зорієнтована на головну роль видавця як первинного джерела інформації про новини у галузі книговидання, і передбачає комплексний підхід до використання можливостей різних медіа з метою охопити якомога ширшу аудиторію і водночас оснований на розумінні специфіки кожного з них, адресного призначення та характеру впливу на адресата.

ЯВИЩЕ ФЕСТИВАЛІЗАЦІЇ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО ЛІТЕРАТУРНОГО І КНИГОВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ

О. М. Василець
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. І. Іванова

Термін «фестиваль» подібний до латинського «festivus – веселий, святковий, походить від англійського та французького «festival», що дослівно означає «святкування». Існує строката термінологічна картина цього поняття. У західній літературі терміни «фестиваль» і «свято» використовують як синоніми. Так, англійською свято звучить як «holiday», «fisty», «festival», німецькою – «festspiel» , іспанською – «festejo».

Традиція масових свят прийшла до нас ще із середньовіччя. Вона трансформувалася, та фестиваль книги, а сьогодні вже і фестиваль літератури, став самостійним явищем. Крім того, фестиваль перетворився на один із видів промоції книги та літератури.

Розвиток міжкультурних контактів безпосередньо впливає на зміст та побутування фестивального феномену. Отже, фестиваль стає місцем поєднання культур та традицій. Так, фестиваль «Intermezzo» вже другий рік поспіль реагує на суспільно-політичну і культурну ситуацію в Україні та світі. Саме тому

програма 2016 р. присвячена Криму, кримським татарам та проблемам культурної ідентичності півострова.

Зазначимо, що поєднання літератури із іншими видами мистецтва сприяє взаємопізнанню національних культур та етносів. Крім того, на новий рівень виходить процес роботи над проектом книжкового фестивалю. У процесі виникає творчий дух та взаємопідтримка.

Безпосередньо фестивальна форма визначає апріорний позитивний глядацький настрій. Певною мірою це поширюється і на ЗМІ, які висвітлюють подію. Фестиваль допомагає видавцям, письменникам та читачам здійснювати якісну комунікацію, усвідомлювати важливість спільної справи попри різні культурні традиції та історичну пам’ять.

Обмін інформацією між усіма учасниками книговидавничого та літературного процесу ставить на меті поліпшувати знання у вищезгаданих галузях, створювати мережу обміну інформацією, забезпечувати напрацювання контактної бази та породження нових ідей у сфері книговидання.

У фестивальному товаристві формується інтернаціональне оточення, здатне адаптуватися та асимілювати свою культуру до іншої ментальності, а також мобільно і чітко реагувати на новації часу. Прикладом такої інтеграції є фестиваль «Meridian Czernowitz», який будує свою концепцію на основі збереження культурної спадщини Чернівців, намагається відновити історичну пам’ять його мешканців та повернути місто до культурного міжнаціонального обміну, проводить діалог сучасних українських письменників, перекладачів, видавців із іноземними колегами.

Таким чином фестиваль як свято стимулює розвиток культурного життя на регіональному рівні. Адже під час проведення фестивалю люди опиняються у новому просторі, вільному від буденності та обов’язків. Подібні заходи активізують утвердження нового культурного рівня суспільства. Фестиваль покликаний відроджувати забуті цінності та історичні події. Масове свято книги стає потужним рушієм, який дає змогу здійснювати культурну самоідентифікацію.

ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ В КОНТЕКСТІ ВИДАННЯ НАУКОВОЇ ПЕРІОДИКИ

Є. О. Васильєва
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент А. А. Михайлова

Наукова періодика – різновид продукту видавничої діяльності, що є доволі специфічним для ринку української преси. Тому процеси редакторської та видавничої підготовки таких видань мало досліджені в науковій літературі. Хоча наукові видання в країні існують та подекуди навіть розвиваються.

Потребують більш уважного, деталізованого розгляду етапи редакторського та видавничого циклу. Кожні видавництво та редакція будують виробничий «конвеєр» власноруч, не керуючись жодними науково закріпленими правилами чи задокументованими ДСТУ. Тоді як процеси, що відбуваються у редакціях, насправді підкоряються чітким алгоритмам. А вироблення подібних універсальних алгоритмів може забезпечити редакції більш високу продуктивність, а саме – вищу швидкість обробки наукових текстів без утрати якості такої обробки, більш якісний підбір матеріалів, підвищення наукового авторитету журналу за рахунок зменшення помилок.

З метою посприяти більш повному дослідженню редакційно-видавничої підготовки саме наукових видань була використана різнопланова методологія. На початковому етапі, під час збору великого масиву інформації про різні системи облаштування роботи у редакціях наукових видань, був використаний описовий метод. Для опрацювання цього масиву застосовувався метод систематизації даних. Пізніше за допомогою аналізу систематизованих даних були зроблені висновки щодо перспектив створення умовної ідеальної моделі редакційного процесу наукового періодичного журналу.

У ході дослідження з’ясовано наступне:

1. Був ретельно вивчений стан сучасних наукових публікацій щодо організації видавничого процесу в редакціях наукових видань. Особлива увага була приділена працям Н. В. Зелінської, В. В. Різуна, З. В. Партика. На основі досліджених джерел був зроблений висновок щодо відсутності в українському медіапросторі наукових робіт, які пропонували б комплексну ідеальну модель редакційного процесу.

2. Класифікація помилок, які існують в редакціях сучасних наукових видань, деталізована після вивчення відповідних наукових джерел, а згодом порівняна з принципами роботи редакції наукового журналу «Науковий вісник НГУ».

3. Протягом року ми спостерігали за роботою редакції вищезазначеного «Наукового вісника» та виявили ті розбіжності, які відрізняють організацію редакційного процесу в теорії та на практиці. До таких розбіжностей входять:

- утруднене спілкування з авторами через їхню надмірну зайнятість;
- потреба мати якісного перекладача англійською, який би одночасно орієнтувався в українській та англійській науковій термінології, а також досконало розумівся на галузевій специфіці публікацій;
- проблеми з відтворенням складних формул та діаграм друкованим способом;
- часткова неможливість відстежити неунікальні публікації через відсутність зведеної бази даних авторів та їхніх публікацій.

4. На базі попередніх результатів авторами була створена низка рекомендацій щодо оптимізації редакційно-видавничого процесу в редакціях наукових журналів, зокрема «Наукового вісника НГУ». Деякі з порад були в експериментальному режимі апробовані в редакції «Вісника»; практичне застосування підтвердило правильність висновків та порад науковців.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТА МЕДІА ІМІДЖ УКРАЇНИ ОЧИМА ЖУРНАЛІСТІВ КАНАЛУ «FOX NEWS CHANNEL»

А. І. Вовкозуб
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент. І. М. Сухенко

Громадська думка про події, що відбуваються в країні (світі), в окремо взятій державі формується переважно провідними національними засобами інформації. Телеканал «Fox News Channel», який щодня дивляться близько 1,2 млн, вважається одним з основних інформаційних каналів Сполучених Штатів Америки.

Сьогодні дуже важливо, щоб на телеканалі США, який претендує на нейтральне висвітлення подій, новини, що надходять з України, висвітлювалися в чіткій відповідності з рекламованими каналом слоганами – «Fair and balanced» («справедливий і зважений»), а також «We report. You decide» («Ми розповідаємо. Ви вирішуйте»).

Тлумачення ключових політичних подій, які останніми роками відбуваються в Україні, не мають єдиної консолідованої думки світової спільноти. Але, враховуючи підписаний Меморандум про взаєморозуміння між Урядом України та Урядом США, що має окремий розділ – «Засоби масової інформації» та який щороку оновлюється, дає нам підстави розраховувати на підтримку каналом «Fox News Channel» офіційної української позиції по багатьох важливих для нас питаннях.

Молода українська держава, частина якої сьогодні окупована, виборюючи свою незалежність, крім військової допомоги, потребує допомоги у війні інформаційній. Проводячи аналіз передач вищезазначеного провідного медіа-ресурсу Сполучених Штатів Америки, відразу можна помітити, що висновки щодо подій та наслідків Євромайдану, анексії Криму, воєнного конфлікту на сході України, імплементації Мінських угод та інших ключових подій України кардинально відрізняються від версії багатьох російських та навіть деяких європейських ЗМІ.

При цьому, звичайно ж, більший вплив, в порівнянні із американськими ЗМІ, на загальну думку українців справляють саме російські телеканали завдяки доступності їх сприйняття та спорідненій мові.

На відміну від іміджу України, який формують журналісти нашого найбільшого сусіда, образ нашої держави завдяки роботі каналу «Fox News Channel» значною мірою сприяє вирішенню питання інтеграції у транснаціональний симбіоз: економічний та науковий розвиток, державну безпеку та здійснення демократичних перетворень.

Міжнародна журналістика, насамперед популярних телеканалів провідних країн, серйозно впливає на геополітичну ситуацію у світі, формуючи зовнішньополітичний імідж держав, їх образ, який вбачає місце у

інтернаціональних відносинах. Тобто безпосередньо визначає економічні та політичні зв'язки.

Україна тільки почала виходити на міжнародну інформаційну арену, тому поки що залишається у тіні для більшості іноземної публіки. Через це український імідж знаходиться у руках найвпливовіших зарубіжних ЗМІ та їх керівництва. Але ж, з набуттям незалежності, Україна все більш затверджується як повноправна сторона на світовому геополітичному поприщі.

МЕДІА ТА КРИЗА САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

К. А. Гладких
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

В сучасному суспільстві все частіше зустрічається поняття «ідентичність». Дослідники не раз прибігали до цього визначення, і не випадково. Річ у тому, що за останні роки медіа робить значний вплив на масову аудиторію. ЗМІ нав'язують людині свої цінності, традиції і стереотипи. Це привело до кризи ідентичності сучасного суспільства.

Ідентичність – приналежність індивідуума до певної соціальної групи, інституту або території. Слід розрізняти два поняття: «ідентичність» і «ідентифікація». Ідентичність – це результат, отриманий в процесі ідентифікації. Ідентифікація – сам процес, пошук, встановлення зв'язку до якої-небудь приналежності. Але це рішення приймає індивід не самостійно, а завдяки іншим. Власне визнання людиною своєї приналежності до чого-небудь називається самоідентифікацією.

На відміну від тварин людина завжди відчуває потребу в самоактуалізації (самовираженні). Тому вона вибирає собі певний образ, якому намагається наслідувати у всьому. Коли особа не визначилася зі своєю ідентичністю і знаходиться в пошуку це прийнято називати кризою ідентичності. Криза ідентичності – це момент перегляду старих уявлень про себе і пошук і асиміляція нового образу себе.

Криза ідентичності проявляється у формі негативної автономії, дезінтеграції, відсутності життєвих планів, втрати довгострокових життєвих планів. В той час, як людина переживає кризу ідентичності, починаються проявлятися ознаки деперсоналізації, психологічної патології, асоціальної поведінки. Сучасне суспільство повсякденно переживає неврози і депресію. Індивідуум, щоб визначити свою ідентичність прибігає до специфічних способів самовираження: субкультура, зміна підлоги, пластична операція, «селфі» і тому подібне.

Сьогодні в Україні люди щодня стикаються з кризою ідентичності. Відбувається це у зв'язку зі швидкими змінами соціокультурного середовища, які людина не устигає усвідомлювати. Винуватцем усього цього прийнято вважати ЗМІ.

Медіа, які раніше шукали, обробляли і передавали інформацію, зараз контролюють і формують внутрішній, духовний світ споживача. Замість того, щоб розвивати в людині свободу і незалежність у своїх судженнях, ЗМІ маніпулює свідомістю аудиторії для своїх цілей. Цілі ставить замовник – це може бути як держава, так і приватні особи. Для цього журналісти використовують такі методи, як спрощення (стереотипізація), твердження, повторення, дроблення, терміновість та сенсаційність. Людина піддається на маніпуляції із-за невміння аналізувати і відбирати факти.

Будь-яка інформація здатна чинити як позитивну, так і негативну дію. За допомогою медіа в сучасне суспільство передаються нові традиції і принципи. Дійсно, це є позитивною рисою, оскільки підростаюче покоління має можливість ознайомитися з будь-якою інформацією. Проте, проблема в тому, що цей процес супроводжується зміною культурної парадигми. Глядач намагається наслідувати своїх героїв, але не завжди втілення цих ролей приносять успіх. Життя постійно створює нові правила ігри, до яких людина не устигає адаптуватися.

УКРАЇНСЬКЕ ІНОМОВЛЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ

Н. С. Гнатюк
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. М. Сухенко

Сучасні інтегративні процеси, які активізувалися в Україні, перш за все, через нестабільну ситуацію на Сході, а також завдяки активній європеїзації, потребують створення такої комунікаційної системи, за допомогою якої можливе гідне висвітлення правдивої інформації усіма практиками у сфері масової комунікації. Найефективніший спосіб заявити про себе – створити власну систему іномовлення.

Іномовлення в кожній країні – дуже важливий інструмент взаємодії із зовнішньою аудиторією. З його допомогою Україна може повідомляти світові про події в країні, про норми зовнішньої і внутрішньої політики; спростовувати неправдиву інформацію стосовно України; створювати справжнє обличчя України й демонструвати український погляд на світові події; показувати високий рівень розвитку науки, культури, економічного потенціалу та ін. Відсутність якісного іномовлення лише погіршує теперішнє положення України на світовому медіапросторі та відлякує інвесторів і партнерів, провокує недовірливе ставлення іноземців до українців.

Тому політиками та експертами в області комунікацій та інформації було прийнято рішення про створення системи іномовлення України. Вперше проект був продемонстрований міністром інформаційної політики Юрієм Стецем у серпні 2015 р. на засіданні уряду. Презентація була успішною, і вже 1 жовтня відбувся запуск Мультимедійної платформи України: розпочав роботу телеканал UATV. А 8 грудня 2015 р. Верховною Радою в другому читанні більшістю Ради

був прийнятий Закон «Про систему іномовлення України», який відтоді став гарантом функціонування системи іномовлення. Згідно з ним, систему державного іномовлення України складають державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» та Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ».

Мультимедійна платформа іномовлення України має на меті задоволення інформаційних потреб іноземної аудиторії, зокрема українців за кордоном. Як відомо, Україна має п'яту за розмірами діаспору в світі. Понад 30 млн українців живуть за межами країни. Створення системи українського іномовлення дозволить їм споживати альтернативний російським ЗМІ контент. Крім цього українське іномовлення сприятиме формуванню позитивного іміджу країни, її національній безпеці та захисту національних інтересів шляхом оперативного та правдивого інформування про події та офіційну позицію держави.

Телеканал іномовлення UATV, як вже зазначалося, розпочав свій ефір 1 жовтня 2015 р. Мовлення каналу ведеться перші тридцять хвилин українською, наступні тридцять – російською мовами з англомовними субтитрами.

Інформаційне агентство Укрінформ є одним із найстаріших в Україні. Його інформаційні стрічки отримують 26 зарубіжних інформагенцій. Контент виробляється українською, російською, англійською, німецькою, іспанською та китайською мовами. Укрінформ є єдиним від України членом Європейського альянсу інформаційних агентств. Окрім каналу та інформагентства планується створення міжнародної кореспондентської мережі та студії-продакшн Медіа-дім.

Створення єдиної міжнародної кореспондентської мережі (МКМ) дозволить підвищити якість контенту та вмотивованість журналістів завдяки розгалуженій мережі закордонних корпунктів у Бельгії, Великобританії, Китаї, Польщі, Франції та інших країнах. А доступ до відкритого банку фото та відео матиме кожен журналіст, що працює в офіційно зареєстрованих українських ЗМІ. Продукт, вироблений в співпраці зі студіями-продакшн, дозволить довести світу, що Україна – це не лише неблагополучні регіони, хабарництво та бідність, а європейська держава, яка веде боротьбу заради реформ та справедливості. Зокрема Медіа-дім – це редакційний «вузол» за напрямками: реформи, інновації, інвестиції, туризм, культура, історія. Все те, що ми можемо розповісти світу про себе. А синергія в роботі з каналами іномовлення країн Європи пришвидшить інтеграцію України в ЄС.

США, Японія, Катар, Великобританія, Німеччина, Франція та інші країни вже давно презентують себе, використовуючи сучасні мультимедійні ресурси. Повноцінна мультимедійна платформа іномовлення дасть можливість донести світу правдиву інформацію та стане запорукою успішної інтеграції України.

КРИМІНАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В НОВИНАХ

Ю. О. Гусаченко
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Сьогодні національні та регіональні канали перенасичені кримінальними програмами, новинами, повідомленнями, подробицями про здійснені злочини. Глядач звик, що у новин переважно інформують про крадіжки, вбивства, ДТП, корупцію, тому розуміння криміналу зводиться до порушення громадського спокою, морального та фізичного насилля над людиною. Насправді поняття криміналу набагато ширше: від водіння в нетверезому стані, незаконного полювання, хабара, шахрайства й до контрабанди, терористичних актів, окупації, тобто будь-яке порушення на законодавчому рівні. За Кримінальним кодексом України, злочин – це порушення закону на будь-якому рівні, за що передбачено покарання.

Програми на кримінальні теми, огляди, новинні блоки призводять до накопичення негативної інформації у свідомості глядача, спотворюють картину світу сучасної людини. У цій картині світу домінує нігілізм, вбивство, жорстокість, агресія, що створює атмосферу національної катастрофи, а головне у свідомості глядача формується образ корумпованого, бандитського суспільства. Кримінальна тематика вкорінилася в нашій державі та у свідомості пересічних громадянин. Спостерігається зворотній ефект, коли ТБ сприяє «популяризації» криміналу, а не запобігає здійсненню злочина. Співвідношення у відсотках кримінальних та позитивних новин – 70 % / 30 %. Така нерівномірність призводить до когнітивного дисонансу: проведення реформ в країні і події в АТО, розкрадання державних коштів, злочинність, тобто реальні події. Криміналізація новин стала повсякденністю ЗМІ. Основний щоденний масив кримінальних новин – серйозні ДТП, пожежі, судові процеси.

На, нашу думку, існує декілька причин цього феномену:

1. Новини зовнішньої, внутрішньої політики та економіки нагадують приховану інформацію.

2. Гонитва телеканалу за рейтингом вимагає розміщувати найгарячіші новини у «прайм-тайм» – 19–22 година вечора.

3. Людський фактор. Страх смерті – головне фундаментальне почуття людини, як стверджують психологи. Людина відчуває гіпертрофований потяг до насильства і смерті. Глядач не може відмовитися від криміналу, бо через постійно стресовий стан, йому здається, що власне життя повне проблем, і тому чужі, можливо більші, біди приносять заспокоєння. Це відволікає людину від нагальних потреб суспільства, що, на нашу думку, є маніпуляцією.

Кожна оприлюднена інформація на ТБ, у подальшому може бути приводом для журналістського розслідування, як-то: справа з офшорами – «Панамські документи», вбивство сім’ї судді з Харкова, справа «діамантових прокурорів» тощо.

ОСВІТНЯ ДИПЛОМАТІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

І. В. Дерев'янчук
бакалавр напряму 6.030301– Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. М. Сухенко

Всесвітня конференція з вищої освіти під егідою ЮНЕСКО в Парижі у 1988 р. задекларувала, що «освіта є фундаментальним стовпом прав людини, демократії, сталого розвитку та миру, а тому має стати доступною для всіх». Освіта поряд з іншими важливими сферами розвитку та самореалізації ніби прокладає міст співробітництва, спілкування та збагачення досвіду між представниками різних національностей, людьми з різними поглядами на релігію, політику та інші сфери суспільного життя. Шляхи розвитку глобалізаційних процесів в сфері освітньої дипломатії можуть бути різними. Серед основних виділяємо такі: 1) встановлення певних правил та норм щодо вдосконалення справедливих освітніх послуг, не залежно від соціального статусу чи інших факторів; 2) реконструкції інфраструктури; 3) постачання освітніх матеріалів; 4) створення системи моніторингу та нагляду 5) розвиток людського ресурсу на різних освітніх рівнях. Серед перелічених тез слід виділити останню. Адже розвиток людського ресурсу в контексті глобалізації освітньої дипломаті грає виключну роль. Відтак, прикладом такої глобалізації можуть служити освітні програми обміну між студентством, школярами та викладачами.

Так чи інакше, учасник обміну отримує практичні знання про національні риси країни, до якої потрапляє. Вплив етнічних особливостей, мови, традицій – усе це людина відчуває на собі та у буквальному сенсі може доторкнутися до національного колориту тієї чи іншої держави в рамках участі у певній освітній програмі.

Серед важливих функції освітньої дипломатії слід згадати такі: інформаційно-комунікативна, функція розвитку взаємовідносин та функція пропаганди цінностей. Інформаційно-комунікаційна покликана не лише інформувати, а й навчати; функція розвитку взаємовідносин досить вдало виконується в університетах, де навчаються представники різних країн.

Освітня дипломатія має ряд особливостей. Вона дає можливості щодо кращого розуміння цільової аудиторії; по-друге, усуває недоліки одностороннього потоку інформації; по-третє, дає можливості для виходу на нові інтелектуальні форми спілкування; по-четверте, освіта постійно підтримує актуальність знань, що набуваються сторонами.

Таким чином, освітня дипломатія відіграє ключову роль у формування іміджу країни на міжнародній арені. А налагоджені дипломатичні взаємовідносини між державами впливають на становлення глобалізаційних процесів та комунікації в зовнішній політиці та внутрішньому розвитку країни.

ПРОБЛЕМАТИКА ОХОРОНИ ПРИРОДИ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

А. О. Дронь
бакалавр напряму: 6.030302 – реклами та зв'язку з громадськістю
Науковий керівник – к. і. н., доцент О. І. Обласова

Соціальна реклама є доволі продуктивним інструментом впливу на суспільство. Термін «соціальна реклама» використовується тільки в країнах СНД. У США та Європі на позначення такого типу реклами використовують терміни public service advertising або public service annoncement (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що спрямована на задоволення суспільних інтересів. Наведемо декілька прикладів ефективної соціальної реклами.

У Кейптауні зробили пробний варіант автобусних зупинок, які вчать економити електроенергію. Світло всередині зупинки загоряється тільки тоді, коли туди входить людина. Якщо на зупинці нікого немає, то світло гасне. Це привчає городян дбайливо витрачати електроенергію не тільки вдома, а й на роботі, а також в громадських місцях. Всесвітній Фонд дикої природи випустив чергову серію плакатів соціальної реклами на теми «побутового захисту навколишнього середовища». Дана соціальна реклама має інформаційний характер і показує, як ми можемо захищати природу у повсякденному житті.

На замовлення Всесвітнього Фонду Охорони дикої природи був відзнятий ще один відеоролик соціальної реклами щодо захисту дерев. Ні для кого не секрет, що обсяги винищення лісів можна було б скоротити, якби люди в усьому світі дбайливіше ставилися до паперу і не витрачали б його без необхідності. Сам ролик досить нейтральний для соціальної реклами, але в той же час досить інформативний, і що саме головне – наочний [1, с. 34].

Канадці розробили соціальну кампанію на захист жаб, які гинуть на дорогах і через забруднення навколишнього середовища. Постери соціальної реклами наочно демонструють, що може трапитися, якщо жаби зникнуть повністю. На жаль, поки що доводиться опікуватися формуванням загальної культури поведінки українців в лісопаркових зонах. Рідко хто з молодих відвідувачів лісу, замислюється про сміття, яке залишається після їх, так званого, культурного відпочинку. А для розпаду звичайного пластикового пакета на найдрібніші частинки природі потрібно не менше 20 років.

Отже, на сьогодні важливість та актуальність соціальної реклами в Україні є очевидною: маємо численні проблеми з аморальністю життя суспільства, соціально-демографічні та екологічні негаразди в країні тощо. Очевидно, що соціальна реклама необхідна Україні. Вона має сприяти вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищувати рівень культури та моральності громадян, а також сприяти побудові громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві / І. Шубіна // Реклама та життя. – 2009. – № 4. – С. 34 – 48.

МЕТОДИ КНИЖКОВОЇ ПРОМОЦІЇ ЯК СКЛАДНИК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВ

А. Є. Єфремова
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – д. філол. н., професор Н. В. Підмогильна

Важлива роль у сучасному книгодрукуванні відводиться промоційній діяльності видавництв. Книжкова промоція – це процес творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту. Одними з найуспішніших та найактивніших гравців видавничого бізнесу залишають видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Основи», «Клуб Сімейного Дозвілля», що фактично є новаторами та першопрохідцями у сфері книжкової промоції.

Дослідження здійснювалося в два етапи: на першому етапі за допомогою таких методів теоретичного пізнання, як формалізація, класифікація, систематизація, було визначено основні напрями промоційної діяльності українських видавництв; на другому етапі за допомогою емпіричних методів аналізу, синтезу, спостереження, вимірювання було досліджено практичне застосування заходів книжкової промоції та їх ефективність.

У процесі дослідження були отримані такі результати та узагальнення:

1. На сьогодні інформаційно-рекламний напрям є одним зі слабких місць книговидання в Україні. Більшість читачів залишається непоінформованою про новинки видавничого ринку, через що «випадає» з літературного та культурного життя країни. Як наслідок – низька культура читання та низький попит на книжки.

2. Успішний видавець має поєднувати поліпшене змістове наповнення, сучасні технології книгодрукування з якісним оформлення та ефективною промоцією. Як показує практика, можна видати якісне за змістом видання, яке не матиме жодного успіху через неприваблиле зовнішнє оформлення чи ігнорування видавцем маркетингового етапу. І, навпаки, зробити видання, яке не має літературної цінності для суспільства, бестселером тільки завдяки ефективно організованій рекламно-промоційній кампанії.

3. Книжкова промоція має суттєві переваги перед прямою рекламою. Це пояснюється тим, що реклама нерідко викликає роздратування в аудиторії. Промоція ж передусім спрямована на формування популярності книжкової продукції чи видавництва, а також позитивного діалогу між видавцем і аудиторією шляхом заохочення та стимулювання.

4. Головна перевага промоції – можливість організувати виданню якісну маркетингову кампанію навіть за умови обмеженого бюджету. Промоційні заходи передбачають значно менші витрати, ніж реклама, поширювана традиційними каналами (преса, радіо, ТБ), і, на відміну від несистематичної та вибіркової взаємодії видавців зі ЗМІ, характеризується цілеспрямованими і послідовними

зусиллями, спрямованими на охоплення якомога ширшої аудиторії потенційних читачів.

5. Серед найефективніших заходів книжкової промоції, що впроваджуються українськими видавцями, можемо виділити: виставково-ярмаркові заходи; участь у літературних конкурсах, рейтингах, книжкових «топах»; SMM-просування; метод «нульового циклу», який починається від задуму книжки, вибору її редакторів та завершується представленням видання до виходу у світ; акції, знижки, розпродажі, розіграші книжок, подарунки; соціальна й громадська активність видавництва.

PRODUCT PLACEMENT НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

А. С. Єфремова
бакалавр напряму 6.030302- Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – к. і. н., доцент О. І. Обласова

Протягом останніх років можна побачити проникнення прихованої реклами в літературні твори, фільми, телепередачі. Одразу здається, що всі об'єкти інтелектуальної праці знаходять життя заради того чи іншого продукту як альтернатива прямій рекламі, яку споживач став недолюблювати в силу її набридливості та агресивності.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що серед сучасних трендів реклами в Україні виокремлюється тенденція до застосування прихованих прийомів. Соціологічні опитування виявляють, що сучасна аудиторія досить агресивно сприймає нав'язливу, одноманітну, не креативну, часто повторювану рекламу. Український споживач нині став компетентнішим і розбірливішим, що підвищило вимогливість до реклами.

Дослідження відбулися у 4 етапи:

1. Розглядалися кінофільми, один з них – «Люди в чорному», де головні герої носили сонцезахисні окуляри марки Ray Ban. Задачею було дослідити, скільки разів протягом усього фільму герої з'являлися в окулярах цього бренду.

2. Аналізувався кінофільм, де використовувався Product Placement не одного бренду, а чотирьох – «Іронія долі-2». Метою було дослідити, який з брендів протягом усього фільму з'являвся найчастіше.

3. Наступним етапом дослідження став телесеріал «День народження Буржуя», тривалість якого 15 серій по 52 хвилини, де можна побачити Product Placement котячого корма Wiskas. Аналізувалося, скільки разів протягом усього серіалу і в яких серіях з'являвся цей корм.

4. Вивчалося відоме реаліті-шоу «Дом 2», яке вважається найприбутковішим сегментом Product Placement.

Отже, результатом першого етапу дослідження фільму «Люди в чорному» такі: протягом тривалості фільму, а саме однієї години 45-ти хвилин, герої з'являлися в окулярах Ray Ban 10 разів.

Другий етап дослідження фільму «Іронія долі-2» показав, що оператор телефонного зв'язку Beeline з'являвся протягом усього фільму частіше, аніж автомобіль Toyota Camry, майонез Calve, горілка «Російський стандарт».

Третім етапом дослідження телесеріалу «День народження Буржуя» виявилося, що протягом усього 15-ти серійного телесеріалу, який триває 52 хвилини, котячий корм Wiskas демонструється у 7 серіях по декілька разів, отже можна зробити висновок, що цей Product Placement не є нав'язливим, дратуючим, як звичайна рекла, але його можна легко запам'ятати й при цьому воно не набридне.

Останнім найцікавішим етапом аналізу реаліті-шоу «Дом 2» стало відомо, що реклама на ТНТ, яка трапляється посеред шоу коштує за одну хвилину 3900 $ США та прихована реклама учасників реаліті коштує так само, але її з'являється набагато разів більше. У середньому кожен місяць реаліті- шоу «Дом 2» заробляє 2, 34 млн доларів США, що за рік дорівнює близько 28, 08 млн доларів США.

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЮ РЕКЛАМОЮ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СУСПІЛЬСТВА

О. С. Забіяка
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник –д. н. соц. ком., професор М. В. Бутиріна

Соціальна реклама змушує людей співчувати, гостро відчувати висвітлену проблему. Вона намагається вплинути на людське бачення світу, сформувати конкретні цінності, прагне найяскравіше проілюструвати головну суть проблеми та показати на прикладі що буде, якщо своєчасно не розпочати займатись її вирішенням.

Дана тема є актуальною, оскільки соціальна реклама дедалі більше набуває ваги у розв'язанні соціальних проблем суспільства шляхом залучення до них уваги активних категорій громадян та громадських організацій. Її можна використовувати як інструмент інтеграції суспільства у продуктивні соціальні процеси. У зв'язку з цим інтерес до соціальної реклами зазвичай є досить високим.

Взагалі, вплив соціальної реклами на цінності суспільства залежить від багатьох чинників. У першу чергу, від зацікавленості аудиторії тією проблемою, яка висвітлюється у конкретному соціальному повідомленні. По-друге, від методів впливу, які використовуються у соціальному повідомленні. Потрібно вміло передавати мотиви та головну думку, тому що найчастіше цільовою аудиторією соціальної реклами є все суспільство у цілому, бо вона повинна змусити людину задуматись над конкретною проблемою. Звичайно, сприйняття такої реклами також залежить від особливостей поглядів та думок людини, від стану її психіки, за допомогою якої вона цю рекламу сприймає. Відомо, що кожна людина – це індивідуальність. Усі люди мають своє бачення

світу, свої сталі думки стосовно будь-якого явища, думки, які вже майже неможливо змінити. І це ускладнює процес впливу соціальної реклами на суспільство.

Для того щоб практично виявити вплив соціальної реклами на ціннісні орієнтації суспільства, було проведено анонімне міні-дослідження за допомогою методу опитування в соціальній мережі ВКонтакті. Опитування проводилось без обмежень, брали участь усі користувачі соціальної мережі, різного віку, різної статті та з різним соціальним статусом. Питання було наступне: Чи впливає соціальна реклама на ваші ціннісні орієнтації? Потрібно було відповісти – так чи ні. Дослідження тривало від 20 березня до 1 квітня 2016 р.

За результатами дослідження ми отримали такі результати:

- Даним опитуванням зацікавились 112 осіб, тобто це кількість користувачів соціальної мережі, які добровільно відповіли на опитування.

- Дослідження довело, що 64 людини вважають, що соціальна реклама має суттєвий вплив на їх цінності. Це складає 57,1 % від кількості усіх респондентів.

- Деякі користувачі, а саме 48 осіб вважають, що соціальна реклама зовсім не впливає на їх ціннісні орієнтації. Це становить 42,9 % від усіх опитуваних.

Таким чином, результати показують, що соціальна реклама дійсно формує сталі ціннісні орієнтації у суспільстві. Люди, які відповіли на це опитування – Ні – насправді, ніколи не бачили якісної соціальної реклами, яка б викликала у них співчуття, або ж, звичайно, існують люди, на яких дуже важко вплинути. Такі люди на кожну ситуацію мають свою точку зору та не прислуховуються до оточуючих, а тим більше, до рекламних повідомлень. Також існує багато осіб, які просто не довіряють рекламі у цілому. В їхньому стереотипному сприйнятті рекламне повідомлення є нав'язливим та часто недостовірним. Скоріше за всього, вони зустрічались із недобросовісною рекламою і саме тому, в них склалося таке враження.

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРАВООХОРОННІЙ СИСТЕМІ

К. Д. Заваруєва
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – д. н. соц. ком., професор М. В. Бутиріна

Актуальність цієї теми полягає насамперед у повній зміні підходів до організації роботи правоохоронній системі України, зокрема у її комунікаційному аспекті.

З одного боку, стало зрозумілим, що усталений образ поліцейської організації як глибоко професіоналізованої, ізольованої від суспільства структури, що виконує репресивно-каральні функції у державі не відповідає сучасним

суспільним відносинам, вимогам громадянського суспільства, що формується у нашій країні.

З іншого боку, стало очевидним, що більшість аспектів поліцейської діяльності потребують ініціативного і добровільного співробітництва громадськості. Адже поліція здатна виконувати свої функції лише за умов взаємодії із суспільством, якому вона служить, у стосунках з яким вона має довіру.

Реформою правоохоронної системи передбачено перехід від функціонально обмеженої концепції поліцейського правозастосування до широкої концепції поліцейського обслуговування, розширення обсягу сервісних функцій поліції, що співпрацює з громадами.

Нові форми організаційних комунікацій правоохоронних органів, спрямовані у зовнішнє середовище, включають: пропагандистсько-виховну роботу з населенням; правову освіту населення; участь у налагодженні сімейних і побутових конфліктів; надання психологічної та екстреної медичної допомоги жертвам насильства і громадянам, що потрапили в критичну ситуацію, нещасні випадки; участь в антиалкогольних і антинаркотичних громадських рухах і програмах; надання допомоги дітям з неблагополучних родин; організацію, управління та сприяння різним громадським формуванням з боротьби із правопорушеннями тощо.

Окрім того, організаційні комунікації у правоохоронній системі включають такі традиційні комунікаційні напрямки, як:

- ПР-комунікації;
- Рекламні комунікації;
- Внутрішньо-корпоративні комунікації.

Поліцейські органи закордонних країн, не відмовляючись від виконання основного завдання – охорони громадського порядку все більше зміщають основний акцент своєї роботи на партнерство із громадськістю, оскільки без активної та зацікавленої підтримки громадян розкриття злочинів та профілактика правопорушень є малоперспективною справою.

При цьому ключовою фігурою превентивної діяльності стає не «поліцейський-борець із злочинним світом», а «поліцейський-партнер», «поліцейський-порадник», головною задачею якого має бути навчання і консультування громадян, які не бажають стати жертвою злочинних посягань. Правоохоронна діяльність таким чином, концентрується на безпосередньому та довгостроковому обслуговуванні населення у сфері підвищення його безпеки.

Концепція Community policing є новою філософією та організаційною стратегією, яка передбачає співробітництво поліції та суспільства для ефективнішої протидії злочинності, подолання страху перед злочинами, запобігання фізичній чи моральній шкоді, профілактиці правопорушень, розпаду добросусідських відносин з метою покращення якості життя для всіх.

ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «РІДКІСНА КНИГА». СУЧАСНІ СПОСОБИ ДОСТУПУ ДО ФОНДІВ РІДКІСНОЇ КНИГИ

А. О. Замятіна
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент А. А. Михайлова

Наукова думка на сьогодні не дає точних критеріїв визначення «рідкісної книги». Всі спроби, початі бібліофілами і бібліографами, визначити це поняття, не дали позитивних результатів. Щодо класифікації рідкісної книги, то кожен з дослідників спростовував теорії своїх попередників і надавав свою теорію класифікації, опираючись на власний досвід у цьому питанні. Критеріями, які б лягли в підґрунтя класифікацій, висувалися такі: кількість (за кількістю примірників) (Г. М. Геннаді); категорія, клас або ступінь, цінність (Д. В. Ульянінський).

Дослідження, присвячені рідкісній книзі, почали з'являтися лише у XX ст. Перші критичні публікації та обговорення питання рідкісних книг в наукових журналах, особливо у бібліотечних фондах маємо з 1930-х рр. Деякі праці набирають особливої ваги, бо проливають світло на методику роботи з рідкісною книгою. Такою є праця американського бібліотекаря та історика, директора бібліотеки ім. Вільяма Клементса при Університеті штату Мічиган Р. А. Грінфілда. У 1937 р. учений публікує свою книгу «Бібліотекарі як вороги книжок». Автор наголошує на тому, що, коли книга потрапляє до бібліотеки, передусім вимагає своєї ідентифікації з погляду рідкісної книги. Але, цілком можливо, що стандартизована система визначення рідкісних книг ніколи не буде прийнята; правила повинні бути гнучкими, тобто адаптуватися, зважаючи на особливості певної колекції.

В останні десятиліття популярною стала практика оцифрування книжок. У зв'язку з цим бібліотеки зобов'язані забезпечити глобальний доступ до своїх архівів. Особлива увага приділяється створенню і відкриттю оцифрованих колекцій, а не окремих об'єктів. Створення електронних копій видань – це досить тривалий та кропіткий процес. При оцифруванні книга проходить декілька етапів. Спочатку визначається, що саме підлягає оцифруванню. Після цього видання беруть на облік, а також розпочинають підготовку до обробки. Книга перевіряється на недоліки, реставрується (за необхідності). Книгу обов'язково заносять до реєстру видань, що підлягають оцифровці. Далі йде безпосереднього процес сканування рідкісної книги за допомогою сучасної електронної техніки: сканери, фотоапарати тощо. На кінцевому етапі електронну копію книги звіряють з оригіналом, виправляють всі недоліки, яки були отримані у процесі оцифрування і заносять її до реєстру оцифрованих видань. У готовому вигляді електронна книга завантажується на сервер, до інших рідкісних книг. Усі завантажені видання знаходяться на сайті у вільному доступі для користувача – кожен може переглянути недоступні раніше рідкісні книги. Процесом

оцифрування охоплені бібліотеки багатьох країн світу, особливо ті, які мають великі фонди рідкісних видань.

Отже, незважаючи на те, що не існує чіткої дефініції поняття «рідкісна книга», бібліотеки все ж таки мають видання, які підлягають під категорію «рідкісних». Але проблема доступу до таких видань залишається актуальною. Сучасні фонди рідкісної книги намагаються оцифровувати свої колекції, що допомагає не лише зробити їх доступними для загалу, а й зберігає їх культурну цінність для майбутніх поколінь.

НОВИННИЙ БЛОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ КОНТЕНТУ

Ю. В. Звягінцева
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н. доцент, доцент О. В. Гудошник

В новинному блоці регіонального телебачення переважають інформаційні сюжети міського та обласного значення. Місцеві медійники показують якісні та кількісні зміни регіону. Це може бути ремонт доріг, комунальних закладів, допомога малозабезпеченим верстам населення, будівництво нових об’єктів. Загалом новини охоплюють політичні, економічні та культурні аспекти розвитку в рамках Дніпропетровщини. 30–35 % населення області черпає цю інформацію саме з новинного блоку дніпропетровської філії, 51 телеканал. За основу взяли одне – два включення на тиждень. Тобто щонайменше раз на тиждень кожен четвертий житель області переглядає телеканал.

На 51 каналі на перший план виходять резонансні новини загальноміського значення. Ці матеріали займають від 30 % до 40 % новинного випуску. Також актуальними є сюжети обласного значення. Їхній об’єм в одному новинному блоці дорівнює 20 %. Сюжети охоплюють теми регіонального значення. Такий самий відсоток відведено й для матеріалів, що висвітлюють комунальні проблеми міста та культурний рівень розвитку. Окремим блоком виходять спортивні новини.

Над підготовкою основного вечірнього випуску на 51 каналі наразі працює 5 журналістів та 4 оператори. За кожним етапом створення сюжету відповідає окрема людина – журналіст, оператор, режисер монтажу. Таким чином назвати цю службу інформації «універсальною» ми не можемо. Графік роботи на телеканалі не нормований. Незважаючи на це молодий колектив швидко звикає до такого ритму. Вік журналістів від 21 до 35 років. Це переважно студенти, адже телеканал розцінюють як хороше місце для отримання досвід.

У класичному варіанті новинний блок будують за наступним принципом: новини політики, економіки суспільно важливі повідомлення та розділ культури, спорту. В денних випусках 51 таких принципів не дотримуються. Згідно стандартів будують лише 25-хвилинний вечірній блок. Для повноти випуску необхідно 5 сюжетів та один спортивний матеріал. Всі блоки новин виходять у

прямому ефірі. Переглянути новини глядачі можуть не лише три рази на добу у прямому ефірі. Найцікавіші матеріали викладають на особистий сайт телеканалу та у соціальні мережі. Таким чином плин кадрів досить великий.

Повноцінній роботі каналу можуть завадити: проблеми з технікою (камерою, мікрофоном чи комп'ютером); обмежений час для підготовки матеріалів (часовий ліміт для оператора на місці зйомки); недосвідченість колективу. Також проблемою 51 каналу ми можемо назвати незначну кількість ексклюзивних матеріалів. Переважно випуск новин заповнюю темами які надійшли до редакції від прес-служб та прес-центрів міста.

Достойні для виходу в ефір матеріали головний редактор визначає за наступними критеріями: актуальність матеріалу та соціальність. А також не менш важливими є: реальність зйомки у визначений проміжок часу, наявність вільного журналіста та можливість запозичити відео у колег. Нерідко на регіональних каналах найбільшу увагу приділяють рекламним матеріалам чи сюжетам, що несуть у собі прихований піар. У цьому питанні 51 вже відійшов від подібної практики. На каналі PR матеріали та основний інформаційний блок чітко відмежовані.

Серед сотні опитуваних дніпропетровців рівно половина оцінили правдивість каналу у 60 %. Такі високі показники неупередженості люди пояснили тим, що канал знаходить у державній власності та не підпадає під вплив жодних олігархічних структур. Решта, а це 40 %, у правдивість не вірять та вважають, що державний канал віддзеркалює лише роботу органів місцевої влади. Таким чином можна зробити висновок, що в майбутньому довіра глядачів лише зростатиме, адже наразі канал переходить у формат суспільного телебачення. Це передбачає фінансову незалежність від жодних державних чи приватних структур. Нещодавно, у зв'язку з цим канал свій логотип. Відтак з 4 грудня 2015 р. 51 став першим регіональним телеканалом, який перейшов у формат суспільного мовлення.

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

І. О. Зімен
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Специфіка функціонування дитячої преси на сучасному етапі зумовлена тим, що дитячі видання в умовах сучасного ринку, намагаючись завоювавати й утримати аудиторний інтерес читачів, адресують свою продукцію одразу кільком віковим категоріям. Зміст, структура, форма, об'єм, тематичне наповнення видання залежить від вікової категорії, на яку розраховано. Звернемо увагу, що аудиторний та віковий розподіл таких видань має доволі умовний характер, оскільки вікові кордони досить рухомі, тому при переході від одного віку до

іншого ставлення дитини до дійсності змінюється не одразу. Такий поділ зумовлює особливі, своєрідні прийоми відображення дійсності, зображально-виражальну образність, оригінальну форму подання й пояснення матеріалу, певні способи контакту з аудиторією, функціональні особливості того чи іншого видання.

Сучасний ринок журнальної продукції пропонує юним читачам більше трьохсот найменувань журналів. Основним типоформуючим фактором всіх дитячих видань є характер аудиторії, на який вони розраховані. Вікові особливості юної аудиторії і своєрідність роботи з кожною віковою групою визначають виникнення 3 типів дитячих видань. Це видання для дошкільнят («Пізнайко», «Умійко»), молодших школярів («Ухтишка», «Ніндзя-черепашки», «Спайдермен» для хлопчиків, «Сабрина. Секрети краси», «Винкс», для дівчаток), а так само видання для підлітків і старшокласників («OOPS!»).

У межах дитячої преси можна визначити універсальні та гендерно марковані видання. До універсальних видань належить «Пізнайко», яке видається трьома мовами». Зазвичай, такі журнали виконують функцію edutament, тобто навчають розважаючи. У таких виданнях завжди багато матеріалу повчального характеру, поданного в ігровій формі. Це завдання на розвиток логіки, зв'язного мовлення, цікаві відомості про навколишній світ. Але вже з найменшого віку дітям разом із загальнопізнавальними журналами пропонують гендерно-марковані журнали, як-то:«Тачки», «Трансформери» для хлопчиків і «Фея», «Секрети Сабрини» для дівчаток.

Звернемо увагу, що видань для хлопчиків значно менше, ніж для дівчаток. «Маленький розумник» чи не єдиний журнал, присвячений саме хлопчикам. Тут можна знайти розвиваючі завдання з машинами, літаками, потягами та ін. Цікаво, але для хлопців – підлітків журнали на ринку ЗМІ відсутні. Таке становище пов'язане з тим, що у такому віці хлопці обирають собі конкретний інтерес (футбол, плавання, машини) й відповідно зупиняють свій вибір на спеціалізованому виданні. А от видань для дівчат різних вікових груп значно більше. Покласифікуємо їх згідно з віковою ознакою:

1. 5–9 років – «Фея», «Секрети Сабріни», «Принцесса», «Граємо з Барбі», «Жасмін»;

2. 10–14 років – «Hallo Kitty», «Братц», «Мадемуазель»;

3. 15–17 років – «Oops!», «Girls!», «Yes!», «Joy», «Юная леди», «Cool. Girl», «Elle. Girl», «Ліза. Girl».

Звернемо увагу, що у названих виданнях практично відсутня просвітницька, виховна, культурно-освітня функції, а домінує розважальна, рекреативна. Функцію едьютейментта перебирають на себе партворки. В оригіналі патворк – це періодичний журнал вузької спеціалізації, що носить розважальний, пізнавальний або колекційний характер. Зазвичай, до журналу додається якийсь сюрприз (іграшка, прикраса). Наприклад, до універсального патворка «Свинка Пеппа» у подарунок йдуть веселі наклейки, ліхтарики і т.ін. А до хлопчачих «Динозаври та світ Юрського періоду» й «Суперкари» – різні види динозаврів і мініатюрні моделі машинок відповідно. Дівчата свою перевагу віддають лялькам, саме тому,

популярністю користується патворк «Дами Епохи». Тут у кожному випуску можна знайти незвичайну ляльку з іншої доби.

Тож як бачимо, ринок української дитячої та юнацької преси на сьогодні дуже різнобарвний, і кожен для себе може обрати більш зручне та вподобане видання.

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ОБ'ЄКТУ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ

Д. В. Іващенко
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент А. В. Лященко

Щорічно ринок модного жіночого одягу збільшується у середньому на 10–15 %. Дана тенденція спостерігається протягом останього часу. Збільшується і попит на якісний модний одяг для жінок, який пропонується магазинам одягу. Постійно зменшується купівельна спроможність і активність населення, яка веде до того, що ринок чутливо реагує на зміни. Ринок одягу – один з найбільш динамічних секторів української економіки. Цю тенденцію можна спостерігати у частій зміні виробниками асортименту та у постійній розробці нових виробів. У цілому ж український ринок одягу на 65 % складається з дешевого безмарочного імпорту з азіатських країн, 20 % ринку займає безмарочна продукція, 15 % – брендовий одяг зарубіжних компаній. На українському ринку жіночого одягу найбільшим попитом серед споживачів користуються товари європейських виробників (71 %), коли попит на вітчизняну продукцію складає лише 1 %.

Україна стає все менш привабливою для зарубіжних продавців одягу та взуття. Нещодавно країну покинули 8 відомих світових брендів. Останнім з українського ринку вийшов британський NewLook, на його рішення вийти з ринку України вплинула невизначена політична ситуація у регіоні. Загальна економічна ситуація та стрімка девальвація гривні, знижують купівельну спроможність українців. Аналізуючи данні чинники, можна зробити висновки, що ситуація у цьому сегменті економіки України не покращиться до кінця року. У зв'язку з цим, можливість оновлювати свій гардероб мешканці України мають набагато рідше. Зменшилась і купівельна спроможність населення, впала сума середнього чека. Населення не має змоги купувати дорогі речі, купують все тільки першої необхідності. Зважаючи на всі тенденції, фіксується падіння продажів класу «середній» і «середній+», таким чином зменшується і без того нечисленний середній клас в Україні. Нещодавно середній клас міг собі дозволити речі і високо цінового сегменту, то тепер він намагається зменшити свої витрати.

У зв'язку з важким та нестабільним станом економіки України все більша кількість магазинів, та бутиків мають необхідність у проведенні рекламних кампаній, які були б спрямованні на утримання вже існуючих клієнтів та залученні нових. Таким чином була розроблена рекламна кампанія для

мультибрендового бутика «MyTrend», який пропонує жіночий молодіжний одяг різних європейських брендів, мета якої полягає у створенні нової концепції споживання, яка базується на функціональності та комфорті.

УКРАЇНСЬКЕ ХРИСТИЯНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ. ІСТОРІЯ. СУЧАСНИЙ СТАН. ПЕРСПЕКТИВИ

М. О. Ісаков
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика)
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

В останні роки християнське телебачення заявило про себе серед безлічі нових телеканалів. Крім того, місія християнського телебачення досить непроста – пропагувати християнські цінності в сучасному суспільстві, виховувати чесність, доброту, повагу один до одного і інші моральні якості. А саме цього в сучасному телебаченні і не вистачає.

Телеканали українського походження нечисленні: «Надія», «Глас», інтернет-християнське ТБ «ZAZAZU». Всі вони представляють певний релігійний напрямок. Серед перерахованих, «Глас» – Православну Церкву Московського Патріархату, інші – протестантського спрямування. Але всі ці телеканали визначають наступну мету мовлення – проповідь біблійних цінностей сучасному суспільству.

Одним з перших християнських телеканалів, який почав своє мовлення на території України, був CNL. 10 листопада 2007 р. відбулося відкриття «CNL Україна» українською мовою. Заснування телеканалу припадає на 2000 р., тоді він мовив в найбільших кабельних мережах міста Алмати (Казахстан), з 2002 р. почав мовлення за допомогою супутника. Зараз це – найбільша російськомовна християнська телемережа, яка веде мовлення практично у всіх країнах світу, ретранслюється в Інтернеті, більш ніж в 400 кабельних мережах і ефірних станціях. Засновник – Максим Максимов. Всього програм – 175. 25 % з них – дубльовані, виробник – США і Європа. Дитячих програм всього 9, молодіжних – 5, програм про здоров'я – «Огляд». Решта програм євангелізаційного характеру – проповіді, інтерв'ю та огляд. Більшість ведучих і авторів програм – це проповідники, вчителі, євангелісти і священики.

Телеканал «Надія» також починав мовити в Україні як філія всесвітнього «Hope Channel» у 2009 р. Тоді ж була відкрита телестудія, для виробництва українського продукту в Києві, а незабаром почали функціонувати ще чотири телестудії: в Миколаєві, Вінниці, Бучі (Київська область) і у Львові. Уже в березні 2013 року «Надія» став повноцінним українським кабельним телебаченням. Мета ТК «Надія», як говорять про неї засновники, – «подивитися на все під кутом вічного і сучасного». Всього телеканал пропонує 58 програм. Спектр – різноманітний. Для молоді – 8, для дітей – 7 програм. Решта розраховані на широку аудиторію. Телеканал «Надія» пропонує інформаційно-аналітичні,

науково-просвітницькі та розважальні програми для всіх вікових груп і прошарків населення, з урахуванням українського культурного середовища і сучасних потреб.

ZAZAZU – досить популярний інтерактивний онлайн-телеканал. Він позиціонує себе як християнське інтернет-телебачення, але жодна з програм прямо не говорить про біблійні істини, тут скоріше – морально-етичні теми і молодіжне спілкування. Незважаючи на те, що весь їх контент становить всього шість програм, ZAZAZU веде широку «рекламну діяльність» своїх програм в соціальних мережах і YouTube, а також канал має свій блог. Всі розглянуті в нашому дослідженні християнські телеканали – протестантського спрямування. «Глас», навпаки, представляє Українську Православну Церкву Московського патріархату. Вони так визначають мету мовлення: «допомогти глядачам почути слова істини, мудрості, добра і правди, що містяться в текстах Святого Письма, творах вітчизняних і зарубіжних філософів, істориків, письменників і поетів, в усній народній творчості. На прикладах нашої історії та культури донести думку про те, що ми є нащадками великого народу Київської Русі».

За останній час християнське телебачення широко розвивається, з'являються нові програми, їх якість поліпшується, а спектр жанрів збільшується.

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ КАРИКАТУРИ БРИТАНСЬКОЇ ГАЗЕТИ «THE GUARDIAN»

А. В. Клюєва
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент Л. В. Хотюн

У сучасному світі пріоритетним способом передачі інформації у медіа стає саме візуальний. Це пов'язано з тим, що у аудиторії змінився підхід до сприйняття контенту – сучасні читачі набагато легше, ніж текст, сприймають зорові образи. Сьогодні людина швидко, але часто поверхово, засвоює той великий обсяг інформації, який пропонує сучасний інформаційний простір. Більшість користувачів інтернету та читачів електронних версій друкованих ЗМІ значно частіше звертає увагу на інформацію, яка подана у вигляді схем, колажів, малюнків тощо.

Це є однією з причин, чому карикатура стає все більш актуальною та затребуваною на сторінках періодичних видань. Вона приваблює своєю яскравістю, оригінальними ідеями авторів, які за допомогою креолізованого тексту образно показують власну інтерпретацію актуальних новин або ж феноменів сучасного суспільства.

Карикатура у британській газеті «The Guardian» досить розвинене явище: для видання на постійній основі малюють 15 авторів, карикатури публікуються щоденно. Обізнаний читач, який довіряє думці «The Guardian», через сприйняття карикатурного малюнка, має можливість за допомогою одного свого погляду

споживати та аналізувати новиннєву інформацію, яка представлена у цікавій візуальній формі.

Карикатуристи видання оперують широким спектром тем, які інформують, апелюють до емоцій, розважають, визивають сміх або співчуття. У «The Guardian» представлені дружні шаржі на знаменитих людей, соціально-побутові карикатури, які зачіпають теми бізнесу, оподаткування, екології, освіти, культурних заходів, свят та інше. Найбільший сектор карикатур «The Guardian» – політичні карикатури. Художники оперативно реагують на події політичного життя Британії та світу. У кожного з карикатуристів особливий стиль зображення кожного політика, що робить персони впізнаваними та формує у свідомості читачів певні асоціації, а іноді навіть політичну громадську думку. Так, наприклад, провідний автор газети Стів Белл вже традиційно зображує британського прем'єр міністра Девіда Кемерона у вигляді рожевого презерватива (автор побачив у зовнішньому вигляді політика м'якість і гладкість, яка обволікає інші риси Кемерона), а колишній голова Консервативної партії Майкл Говард завжди представлений в образі вампіра (відсилка до його румунського коріння).

Майже біля кожної роботи у виданні вставлено невеличкий, негумористичний текст, який коротко описує інформаційний привід та ситуацію, що передувала ідеї створити цю карикатуру. Це зроблено для того, щоб читачеві було легше зрозуміти значення та сатиру карикатуриста. До речі, для повного розуміння карикатури, її елементи обов'язково повинні входити у загальну когнітивну базу людини. У разі інтерпретації політичної карикатури в цю базу входять: знання великих політичних діячів, сучасних політичних ситуацій, офіційної символіки держав тощо.

В електронній версії «The Guardian» карикатура представлена окремим розділом у рубриці «Opinion», тим самим відразу заявляючи, що всі малюнки являють собою суб'єктивну думку газети та не претендують на незаперечність. Саме завдяки карикатурам читач може побачити справжнє ставлення редакції до проблеми, яка подається не безпосередньо. Враховуючи гострий політичний характер статей «The Guardian», це дає змогу уникнути судових позовів у разі звернення героїв матеріалів зі звинуваченнями с приводу образи їхньої гідності.

ЕСТЕТИКА КОЛЬОРОУТВОРЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

А.А. Ковалевська
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та з'вязки з громандскістю
Науковий керівник – к. філол. н., доцент С. А. Іванова

Рекламна комунікація – це процес передачі інформації. Завдяки такій комунікації вдається не тільки ознайомитись з різними видами товарів, але й сформувати суспільні стереотипи, цінності і стандарти. В сучасній рекламній комунікації колір посідає одне із найважливіших позицій адже саме він являє собою комунікативнийя, естетичний та природній феномен. Загальновідомо, що

реакція людни на колір проявляється більш на підсвідомому рівні, і здебільшого це почуття опосередковано культурою.

Поняття кольору, як і його найбільш відомі визначення, не є загальноприйнятим. Взагалі-то, більшість уявлень про колір базується на дослідах зі світлом і призмою Ісаака Ньютона. За його словами, колір – це властивість відбиття променів світла, що викликає в людини зорові відчуття. При вивченні кольору враховуються два аспекти: фізичний та фізіологічний. Колір, як психічне сприйняття, виникає через попадання в очі зовнішнього випромінювання або через механічний вплв (поштовх, тиск).

Кольорова гама та дизайн суттєво впливають на людину та її сприйняття. Це пояснюється унікальністю роботи головного мозку. Таким чином, чорно-біла реклама залишається в пам'яті 40 % аудиторії, двоколірна – 45 %, повноколірна – до 70 %.

Макс Люшер, всесвітньо відомий психолог та винахідник колірного тесту Люшера, після завершення своїх досліджень, прийшов до висновку, що колір спроможний не тільки викликати у людини реакцію, в залежності від її емоціного стану, а й сформувати самі емоції .

Який колір приходить на думку, коли згадються такі торгівельні марки :

- Kyivstar;
- банка Coca-Cola;
- шоколад Milka.

Синій, червоний і фіолетовий – типові відповіді орієнтованих на колір покупців. Велика кількість покупців краще орієнтується за кольорами, ніж за назвами. Саме тому, навіть не вміючи читати, можливо знайти необхідний продукт.

Завдяки кольору в рекламі виділяються певні візуальні компоненти. Таким чином, наприклад, кольорова ілюстрація на товарі збільшить рівень зацікавленості, привернувши до себе увагу 70% потенційних покупців (тільки текстова – 40 %).

Жовтий, червоний та синій кольори вважаються найбільш придатними для реклами. Коштовні предмети краще підкреслювати поєднанням чорного і золотистого, для товарів щоденного користування, навпаки, більше підходить червоний колір. Однак слід зазначити, що для того, щоб домогтися ефективності реклами в певних цільових групах споживачів різних країн, перш за все треба дослідити рівень життя, характеристики і саме після цього робити висновки стосовно більш виграшних кольорів. Адже в Китаї червоний колір позначає добро, свято, в Америці – кохання, в Росії – агресію, в Індії – життя.

В данній роботі колір вивчається як певна мова культури, яка супровождує більшість видів соціальної комунікації, в тому числі й рекламу. Колір в сучасній рекламній комунікації інтегрується через референтні символічні атрибутіи повсякденного стилю життя, забеспечуючи потік психічної енергії в соціокультурну творчість. При створенні рекламної комунікації, важливо дотримуватися певних норм. Адже, наприклад, раптова зміна кольорової гами

товар здатна серйозно вдарити по її іміджу та спричинити зниження її впізнаванності.

Вивчення можливостей кольору в рекламній комунікації дозволяє проаналізувати його вплив на поведінку споживача, його свідомість, та створити не тільки приємний на вигляд товар, а й такий, що купуватимуть.

СПЕЦИФІКА ТРЕВЕЛ-ШОУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ «ОРЕЛ І РЕШКА» ТА «СВІТ НАВИВОРІТ»

П. В. Колодіна
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – доцент Т. О. Полякова

Тревел-шоу – це особливим напрям, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпаючи теми історії, географії, культури та туризму. В Україні основними тревел-шоу є «Світ навиворіт» та «Орел і Решка».

«Світ навиворіт» – традиційний варіант тревел-шоу. Ведучий вирушає в країну і живе там кілька місяців, показуючи глядачеві країну зсередини: її культуру, національний особливості, традиції, вірування, історії та місця, про яки ми би не дізналися з Інтернету і навряд чи б змогли побачити, якби там опинилися. «Орел і Решка» більш оригінальний формат тревел-шоу. Двоє ведучих відправляються на вихідні в обрану країну, де один з них живе на 100 доларів, а другий розпоряджається необмеженою кількістю коштів.

У чому полягає специфіка українських тревел-шоу?

По-перше, різні формати. «Світ навиворіт» тяжіє більше до розважального формату, де ведучий постає в образі близького друга, який розповідає незвичайні факти з історії або культури країни і пропонує провести час разом з ним. Але і присутній документальний формат: іноді ведучий дає історичну довідку про країну, де він знаходиться. Формат тревел-шоу «Орел і Решка» є споживчий. Головний акцент шоу робиться на тому, як спланувати свою поїздку: в яких готелях, ресторанах або місцях ми можемо зупинитися і скільки нам на це доведеться витратити. Шоу має на меті надихнути глядача на подорож, надати максимальну інформацію про місце відпочинку, але одночасно розважити. Також багато ненав’язливої реклами. В тревел-шоу розмиті межі певного формату, вони змішані.

По-друге, важливу роль відіграє образ ведучого, бо він визначає популярність шоу, важливішими є творчі і акторські здібності. Постійний ведучий тревел-шоу «Світ навиворіт» Дмитро Комаров являє собою і автора, і режисера, і сценариста, він завжди в центрі уваги. В «Орел і Решка» ведучими є не тільки журналісти, а й запрошені режисери, актори, артисти та співаки. Майже кожен сезон змінюються ведучи цього тревел-шоу.

По-третє, різна структура сезону. Зараз вийшло 7 сезонів «Світ навиворіт», де кожен сезон – нова країна. Однак кількість серій не буває однаковим. Мінімальна

кількість, які показали на екранах – 7 серій про Камбоджу. Максимально відзнятого матеріалу було про Індонезію – 22 серії. А сам ведучий живе в країні кілька місяців. Кожна серія розпочинається новими, цікавими фактами про країну або новим містом. В «Орел і Решка» вийшло 12 сезонів, в кожному з яких від 8 до 25 серій. Кожна серія починається з нової країни. Останні роки шоу змінює свою структуру. У 2015 р. вийшло два сезони під назвою «Ювілейний». В останньому сезоні «Орел і Решка» відправляються в кругосвітню подорож. За 270 днів вони повинні побувати в 40 країнах від Грінвіча до Грінвіча без права повернутися додому. Так само у них є окремий проект – «Орел і решка. Шопінг». Ведучі цього шоу подорожують по країнах, рекомендують ринки, магазини і розповідають про вартість тієї чи іншої речі.

РОЗСЛІДУВАЛЬНІ САЙТИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

А. І. Корчева
бакалавр напряму 6.030301- Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Для сучасних журналістів-розслідувачів Інтернет не просто джерело отримання інформації, а й повноцінне ЗМІ. Тертичний О. звертає увагу, що розслідувальна журналістика представлена в Інтернет-просторі таким чином:

1) інтернет-видання, які не спеціалізуються на безпосередньо розслідувальній журналістиці, але не відмовляються від публікації розслідувань на своєму web-просторі. Це, як правило, Інтернет-версії звичайних ЗМІ;

2) спеціальні розслідувальні сайти, яких дедалі стає все більше.

Тематична специфіка розслідувальних сайтів в Україні визначається політичною ситуацією та рівнем життя в країні. Найпопулярнішими темами є АТО, корупція, економіка.

Серед українських сайтів важко знайти ті, що 100% присвячені журналістському розслідуванню. На більшості інформаційних ресурсів 80–90% контенту складають новини, аналітичні статті, кореспонденції. Виняток становлять спеціалізовані сайти, як-то «Інформаційний портал Харківської правозахисної групи», «Свідомо – розслідування для киян».

Однією з тенденцій розвитку розслідувальних інтернет-ресурсів є поява персональних сайтів, що засвідчено житомирським сайтом «Свобода» (www. svoboda.zhitomir.ua) В. Котенка та дніпропетровським сайтом «Бюро. ua» (www.buroua.com) О. Юдіної. Ці журналісти проводять власні розслідування й публікують їх результати. Такі персональні сайти чітко відповідають цільовому призначенню та запитам аудиторії.

Тематика публікацій на вище названих сайтах визначається регіональною специфікою. Так, для житомирського журналіста В. Котенка пріоритетними є розслідування на соціальні та кримінальні теми: зловживання владою серед місцевих чиновників, напади на журналістів, абсурдні судові рішення тощо.

Розслідування дніпропетровського журналіста Юдіної О. стосуються переважно розкрадання міського бюджету. На власному інтернет-виданні в рубриках «Бюро новин», «Бюро рослідувань», «ТОП новин» журналіст прагне розповідати не "все про все», а, оперуючи цифрами і фактами, зосереджується переважно на корупційній складовій міського життя.

З метою ширшого охоплення аудиторії, адаптації змісту до її потреб, необхідністю постійно оновлювати інформацію, журналісти все частіше використовують нові медіа, які є платформою для розміщення розслідувальних текстів та доповнення їх відео- та аудіоматеріалами, інфографікою, інтерактивними таймлайнами. Надходження та розміщення нових фактів на сайті дає можливсть спостерігати за перебігом розслідування. Крім того більшість сайтів чи блогів мають прив'язки до соціальних мереж, як-то: Facebook, Twitter, Вконтакте.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОВЕДЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

М. К. Кречетникова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Журналістське розслідування є найскладнішим і найпопулярнішим жанром у журналістиці. З проблем проведення розслідування для журналістів державних телерадіокомпаній проводяться круглі столи, семінари-тренінги, семінари-практикуми, де розглядаються питання загального стану розслідувань в Україні, прогнозується майбутнє жанру, визначаються правові засади журналіста, проблеми доступу до інформації та питання особистої безпеки. Останнє зумовлено тим, що журналісти-розслідувачі часто піддаються цивільно-правовому, адміністративному або кримінальному тиску. Також звертається увага на відсутність серйозного суспільного резонансу – головну проблему журналістського розслідування, як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях. Згадаймо, нещодавній скандал з «панамськими офшорами».

Сьогодні в жанрі жуналістського розслідування активно працюють Т. Чорновіл, М. Ткач, А. Бабінець, Ю. Брик, М. Мельник, О. Юдіна.

Аналізуючи тематичну складову розслідувань в Україні, відзначимо зміну в пріоритетності тем. Ще декілька років тому журналісти активно розслідували міліцейські злочини та справи, пов'язані із земельними питаннями, а сьогодні все частіше увага приділяється проблемам в АТО. На жаль, тематика журналістських розслідувань у регіональній пресі та на телебаченні не відзначається різноманітністю, як у національних ЗМІ. Це зумовлено тим, що регіональні засоби масової інформації дуже залежні від своїх власників, які часто й визначають вектор подачі інформації, тому тематика розслідувань у регіональних ЗМІ доволі обмежена.

Спілкування з журналістами-розслідувачами регіональних ЗМІ дозволило з'ясувати ТОП-5 актуальних тем. Це будь-які комунальні афери або конфлікти, соціальні проблеми жителів міста, питання, що стосуються дрібних приватних фірм, підприємців, та бізнесменів. Розширити коло тем журналіст може дозволити собі за умови роботи на себе або ж на будь-яке національне ЗМІ.

Активно в жанрі журналістського розслідування в нашому регіоні працюють Ольга Юдіна та Юлія Брик. За 4 останніх роки за підсумками публікацій Ольги Юдіної, що виходили в газеті «Горожанин», було відкрито 5 кримінальних справ і 5 кримінальних проваджень. Остання справа, яку виграла журналіст стосувалася статті «Плюс-минус миллион», у якій автор розповіла про Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності та нецільового використання ним державних коштів. Цього року Ольга Юдіна започаткувала власне інтернет – видання «Бюро.ua», на якому вона переважно піднімає питання розкрадання міського бюджету.

Юлія Брик працює на регіональному телебаченні («11 телеканал») та проводить розслідування для агенції журналістських розслідувань – «Слідство.Інфо». Вона є автором матерілу «Таємниці Широкого Лану» – гучного скандалу про умови розміщення бійців 53 ОМБР. Тож ми можемо зробити висновки, що все ж таки за бажанням, регіональний журналіст може виходити за рамки існуючої в регіоні тематики.

Щодо інших проблем проведення розслідування у регіоні, звернемо увагу на недостатнє фінансування місцевих ЗМІ. А для проведення якісного журналістського розслідування насправді потрібні чималі кошти. Більшість журналістів, що беруться за цю справу, вимушені розраховувати на власну кишеню. А власники, найчастіше, відмовляються сплачувати будь-які витрати. Вважаємо, що це є головною причиною малорозвинутості жанру журналістського розслідування в регіональних ЗМІ. Щодо психологічного або ж фізичного тиску на журналістів, ці фактори хоч і мають місце, та все ж не так часто. Найбільших перешкод журналісти-розслідувачі зазнають під час отримання інформації: ігнорування запитів або небажання давати коментар. Це звичайно впливає на швидкість і масштаби проведення розслідування та й уповільнює результат.

УНІКАЛЬНІСТЬ РЕДАКЦІЙНОЇ ФОРМУЛИ ЖУРНАЛУ «THE NEW YORKER»

Н. В. Крицкова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Ринок щотижневих видань світу має у своїй більшості видання інформаційно-аналітичного спрямування, а також – журнали моди, жіночу та розважальну пресу. Зі збільшенням ролі Інтернету у сучасному медіа-просторі все менше людей купляють журнали у кіосках чи передплачують їх, адже це –

найдорожчий сегмент преси. Проте деякі журнали залишаються популярними, приваблюючи свій контингент. Таким є журнал «The New Yorker», що має унікальні риси, не притаманні іншим щотижневикам.

Заснований у 1925 р. як літературно-критичне видання, сьогодні «The New Yorker» – один з найреспектабельніших журналів, що пропонує читачам авторські публікації на теми політики, міжнародних відносин, культури, мистецтва, науки і техніки, бізнесу, літературні твори, поезію у поєднанні з витонченим гумором та оздоблені унікальними карикатурами. Це той вид журналу, що надає розуміння та глибину питань і тем, у той час як інші видання зазвичай торкаються лише поверхні. Деякі з найбільш помітних секцій з кожного питання – це критика, що охоплює музику, книги, кіно, театр та телебачення. На додаток до стандартних щотижневих випусків, «The New Yorker» також видає кожного року номери, присвячені спеціальній темі. Деякі видатні випуски включають розмови про їжу, стиль життя та наукові питання. Місце, яке знайшов для себе «The New Yorker» – це місце між гумором, серйозними новинами, мистецтвом та «історіями людського інтересу», що робить його прекрасним доповненням до будь-якого читацького списку.

Журнал поєднує в собі несумісне. Це його принципова позиція, яка простежується навіть у жанровій палітрі. Тут немає коротких стрічок новин, а довгі статті пишуться читачам, які вже знають новини, при чому, дізнаються про них першими. У неділю (саме тоді виходить «The New Yorker») їх вже не здивуєш сенсаціями. Аналітика та публіцистика поєднані з деталями повсякденного життя героїв матеріалів. Журнал міксує художньо-публіцистичні історії з критикою та оглядами культурних подій, літературні твори з плітками про нью-йоркській естблішмент, політику з поезією. Карикатури журналу ж – це привід для фірми Microsoft створити спеціальну програму, призвану допомагати журналістам розпізнавати жарти.

«The New Yorker» є еталонним культурним брендом США, що активно формує через редакційну політику систему уявлень і цінностей у американської еліти, в тому числі і у еліти журналістської. Феномен журналу дозволяє виявити специфічні механізми формування медіаобразу культури, послідовно проаналізувати еволюцію редакційних уявлень і відображення цієї еволюції в журнальному контенті. За час свого існування видання перетворилося на одне з впливових джерел формування культурних смислів, образів. Журнал визначає сприйняття великого числа феноменів інтелектуальними колами США.

СПОРТИВНА КОМУНІКАЦІЯ У СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

А. О. Кулик
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. А. Гусак

Сучасний спорт є одним із могутніх факторів залучення людей до суспільного життя, формування соціальних відносин і зв’язків. Специфічні

спортивні відносини (міжособистісні, міжгрупові, міжнародні) втягують індивіда у систему соціальних відносин, що виходять за рамки спорту. Сукупність цих відносин складає основу впливу спорту на особистість, засвоєння нею соціального досвіду як у сфері спорту, так і в більш широкому масштабі.

Спорт як масовий соціальний рух набув чималого значення й у якості одного з факторів соціальної інтеграції, тобто зближення людей і об'єднання їх у групи, організації, союзи, клуби на основі спільності інтересів та діяльності щодо їхнього задоволення. Популярність спорту, оцінка спортивних успіхів, порівняння їх з престижними інтересами народу, нації, держави роблять його зручним каналом для впливу на масову свідомість.

Спорт давно вже зайняв одне з провідних місць у міжнародному спілкуванні. Він здатний посилювати соціальні зв'язки і слугувати каталізатором соціальної інтеграції. Однак слід зазначити, що сучасні тенденції розвитку спорту несуть у собі не тільки позитивні, але і негативні моменти. Зокрема, зростає стурбованість світової громадськості явищами насильства у спорті і особливо агресивності і девіантної поведінки навколоспортивної аудиторії, зокрема футбольних фанатів. Ці явища здобувають характер соціально деструктивних факторів суспільного життя. Проблемність функціонування сучасного спорту викликає гостру критику з боку ряду вчених щодо його позитивної ролі у суспільстві. З іншого боку, в ряді робіт обговорюється гуманістичні цінності спорту, його вплив на зміцнення здоров'я, роль спорту в соціалізації та самореалізації особистості.

Спортивна комунікація – це інформаційна взаємодія між соціальними суб'єктами (особами, групами, організаціями тощо), засноване на виробництві, розповсюдженні і споживанні спортивної масової інформації. У той же час вона виступає як система, побудована на сукупності комунікативних відносин суб'єктів, безпосередньо пов'язаних зі спортивною інфраструктурою. При цьому відносини можуть стосуватися не тільки сфери спорту і ЗМІ, але й інших сфер суспільного життя – економічної, соціально-політичної, культурної.

Здійснений аналіз свідчить про те, що багато сучасних дослідників розглядають спорт як фактор інтеграції, об'єднання народів, як «посла миру», що допомагає «перекинути міст» співпраці, взаєморозуміння і доброї волі, встановити дружні стосунки між різними країнами і народами.

Протягом створювання та розвитку спорту змінилася не тільки культура спорту, але й спортивна комунікація та спортивна журналістика. Якщо раніше основною метою спортивного журналіста було передати суху інформацію щодо спортивної події, то тепер функції журналіста набагато ширші: він може аналізувати подію або новину, передавати власну думку читачеві. Обов'язки першої моделі спортивного коментатора полягали у висвітленні події завдяки простого опису дій спортсменів. Сьогодні спортивний коментатор виконує декілька справ водночас: коментує, аналізує новини щодо конкретної спортивної події, надає статистичні дані, розважає аудиторію. На цьому прикладі можна чітко побачити трансформацію суб'єкту спортивної комунікації.

ТИПОЛОГІЯ РАДІЙНИХ ФОРМАТІВ В ІНТЕРНЕТІ

А. А. Лазаренко
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент Л. В. Хотюн

За останні роки інтернет-радіо стало окремим типом медіа. З'явилося і продовжує з'являтися безліч різноманітних ресурсів. Багато з них вже інтегрувалися з Інтернетом і не можуть існувати окремо. Сучасні слухачі все більше слухають інтернет-радіо і все менше аналогове. Це відбувається через те, що інтернет-радіо має переваги які неможливо реалізувати офлайн: інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність. Це дозволяє інтернет-радіомовленню реалізувати творчий потенціал аудиторії, перетворити її в активних учасників комунікації, комбінувати риси різних медіа, розширити коло позитивних рис онлайн-комунікації в області радіо, розширити можливості отримання користувачами інформації за допомогою розміщення архівів програм на сайтах інтернет-радіостанцій.

Виокремлюють три види інтернет-радіо за типом презентації аудіо інформації в мережі та форматним характеристикам. Перший вид – проста трансляція ефіру аналогових офлайн-радіостанцій в Інтернет. Тобто просте перенесення контенту традиційного радіомовлення на в мережу, без трансформації для відповідності до інтернет- аудиторії. Другий вид – трансляція тільки в мережі і тільки для інтернет-аудиторії. Подібний тип мовлення можна назвати «онлайн-радіомовленням». Тож станції, що віщають виключно в Інтернеті, також називають онлайн-станціями. Яскравим представником такої форми мовлення в Україні є радіо «Аристократи». Третій вид – розміщення на сайті тільки аудіофайлів програм чи музики без онлайн-мовлення. В даному випадку користувач сам вибирає, яку продукцію йому слухати і в який час. Відповідно, це називають «радіо за запитом». Даний спосіб мовлення заснований на сервісах, за допомогою яких слухач може створити свій особистий потік інформації. Слухач має вибір, якого не пропонує жоден з інших типів інтернет-радіо: отримувати саме те, що його цікавить. Це дозволяє медіаресурсу охопити максимальну кількість аудиторії. До найбільш відомих ресурсів цього типу відносяться: Last.FM, Spotify, Apple Music. Ці ресурси здатні аналізувати музичний смак слухача і пропонувати музику особисто відібрану для нього. До цього типу також відносять подкастинг. Ця технологія дозволяє користувачеві підписатися на цікаву для нього продукцію, автоматично отримувати її на свої пристрої, та прослуховувати в будь-який зручний час.

За форматними характеристиками типологічна структура інтернет-радіо схожа на офлайнове мовлення. Однак інтернет-станції мають істотні змістовні відмінності. Зважаючи на гібридність та мультимедійність їх контенту, значно розширюється варіативність мовних форматів.

Одною з найважливіших переваг радійних форматів в Інтернеті над традиційним радіо є інтерактивність. Завдяки їй аудиторія має можливість

активно залучатися до діяльності радіостанції: обговорювати зміст ефірів, брати участь в голосуваннях, впливати на контент ефірів, навіть ставати авторами програм. Це допомагає отримувати інформацію про реальні запити аудиторії. Крім того слухачі мають можливість спілкуватись між собою, що створює ще більше можливостей для комунікації.

ОСОБЛИВОСТІ КУЛІНАРНИХ ШОУ ТА ЇХ ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ

Л. А. Лемещук
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – доцент Т. О. Полякова

Глобалізація в сфері медіа та журналістики призвела до інтеграції українського телебачення у світовий процес створення великої кількості розважальних телепрограм. Телевізійники роблять усе, аби їх продукт збирав коло екранів телевізорів якомога більше людей. Тому, створюючи реаліті-шоу, вони вдаються до таких прийомів, як використання:

- почуттів глядача, який, дивлячись емоційно насичене шоу по телевізору, сам поринає у світ героїв реаліті-шоу;
- ефекту підглядання за чужим життям, що апелює до однієї з психологічних потреб людини спостерігати за життям інших людей та обговорювати його подробиці;
- ефекту вболівання (сценаристи штучно кожному з учасників створюють образи негативні або позитивні, глядач підсвідомо серед групи героїв шоу обирає фаворитів).

Ці характеристики властиві сучасним українським кулінарним шоу. Їх першочергова функція інформування давно вже стала другорядною. Від своїх іноземних аналогів вони взяли надмірну емоційність. Більша увага, наприклад, приділяється відносинам між учасниками, аніж рецептам приготованих страв. Доказом цього є пост-шоу, які знімаються за подіями деяких кулінарних передач. На них присутні експерти з певних питань, ведучий та запрошені учасники кулінарного змагання, рідко обговорюється кулінарна частина, проте багато уваги приділяється стосункам конкурсантів між собою та з членами жюрі.

Перші телепередачі про їжу були створені у середині минулого століття і багато в чому відрізнялися від сучасних. Вони складалися лише з розповідей рецептів та наочного приготування їжі. Тепер кулінарні шоу за своєю структурою стали більш схожі на реаліті-шоу, які мають на меті показати людину, що справляється з певними професійними та соціальними складнощами. В основу багатьох саме франчайзингових (запозичених) шоу ліг принцип змагання.

Проте між іноземними кулінарними шоу та вітчизняними є доволі помітна різниця. За приклад візьмемо американський та український варіанти телепередачі «Майстер Шеф». Канал FOX у США зібрав велику кількість аудиторії навколо

цього шоу. В середньому епізод триває близько 40 хвилин. Виробники змогли в цей ефірний час вмістити як процес приготування їжі, так і емоційну складову конкурсу. Усі судді в американському шоу – це професійні кухарі. Що стосується українського шоу, то один епізод триває близько 2 годин та 40 хвилин. За цей час у студію встигають завітати вітчизняні зірки, майже кожні 20 секунд у зйомку приготування їжі вмонтовується коментар учасника щодо певних ситуацій. Журі в українському «Майстер Шеф» зіркове, але не всі його члени мають досвід на кулінарному терені.

Спільним є висока якість зйомки та студійного обладнання. Українські шоу нічим візуально не поступаються своїм закордонним аналогам, проте мають певні особливості, що позитивно відображається на їх рейтингу.

Отже, кулінарні шоу в наш час займають особливу нішу та поєднують у собі багато характеристик розважальної та інформативної телепередачі. Їх виробники приділяють багато уваги емоційній стороні кулінарного змагання, чим збільшують кількість аудиторії.

ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТИПОЛОГІЧНИХ ГРУП ЖІНОЧИХ МЕРЕЖЕВИХ ЖУРНАЛІВ

О. І. Леона
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Новітні технології та впровадження Інтернету практично в усі сфери життя виводять жіночу он-лайн пресу на абсолютно новий рівень. Мережеві журнали модного стилю життя, універсальні та феміністичні журнали для жінок відтепер не тільки наділяються ознаками нової журналістики, як гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, адресність, впровадження словотворів з іноземними словами або іноземної лексики, але й мають характерні тематичні особливості.

Загальноприйнятими характеристиками мережевих жіночих журналів модного стилю життя різних країн є просування бренда за допомогою відомого ім`я модельєра або зірки шоу бізнесу, а також шляхом висвітлення модних показів країни та світу. Головний об’єднуючий елемент жіночих он-лайн журналів – максимальна візуалізація контенту. Така тенденція в розвитку ЗМІ потребує від сучасного журналіста поєднання новітніх технологій, соціальної комунікації, психології і мистецтва. Life style журнали для жінок розробляють візуалізовані матеріали та рубрики. Так в конкурентній боротьбі за увагу читача мережевий український журнал «Модіста» створює «Віртуальний салон краси», який допомагає підібрати зачіску, колір волосся і стрижку он-лайн. В сучасних ЗМІ зароджується новий жанр – візуальна історія, який включає переважно елементи ілюстрованого матеріалу і мінімальну кількість тексту («Woman`s Day»). Наступною спільною рисою мережевих видань модного стилю життя є наявність

успішної промоушн стратегії, яка в свою чергу поділяється на ефірний промоушн – розширення аудиторії за допомогою телебачення («Супермодель по-українськи») та merchandising – поширення продукції з символікою видання («Ms. Magazine»). З популяризацією Інтернету саме промоушн стратегія дозволяє збільшити інтерес читачів до мережевого ЗМІ.

Мережеві універсальні жіночі журнали об'єднує однорідність проблемно-тематичної орієнтованості й просування міфа про красу та про любов жінки до домашнього господарства і виховання дітей. Видання актуалізують класичні гендерні меми, що краса універсальна, жінки мають її втілювати, гарні жінки більш успішні з репродуктивної точки зору. В рамках популяризації міфа про красу «Ваш модный журнал» розробив сервіс «Рухайся і худни», який дозволяє розрахувати, скільки калорій спалюється під час шоппінгу або ручного прання. Мережеві журнали пропонують безліч дієт для досягнення «універсального» і «об'єктивного» ідеалу («Жіночі примхи»). Міф про любов жінки до домашнього господарства і виховання дітей зароджує ефект штучної альтернативи, який більш притаманний журналам вікторіанської епохи, що були повністю присвячені інтересам жінок, замкнених у будинку («Она онлайн»). Таким чином в універсальний тип мережевих жіночих видань закладено обмежені цільові установки: красиво виглядати, бути здоровою, налагоджувати сімейний побут, виховувати дітей, смачно готовити («Подушка»).

Жіночі феміністські он-лайн журнали формують новий концепт жінки, намагаються виходити за рамки чоловічих визначень, своїми матеріалами популяризують ідеї звільнення жінки від материнства, виступають за гендерну рівноправність, борються з сексизмом у всіх його проявах, підтримують анрогинну культуру («Wonderzine»). В сучасних мережевих феміністичних журналах часто зустрічаються фемінітіви – слова жіночого роду, альтернативні аналогічним поняттям чоловічого роду, які часто використовуються для позначення людей як чоловічої, так і жіночої статті, але належать до «чоловічого світу» («Товаришка»).

ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ ДЛЯ БРЕНДІВ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А. І. Литвинова
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – к. п. н., доцент М. В. Демченко

Нині ми можемо відчувати глобалізацію майже всюди: люди їдять американський фаст-фуд, носять італійське взуття та водять японські автомобілі. Одним словом, глобалізація являє собою суміш культур. Тому, нашу епоху справедливо можна назвати епохою стирання кордонів, особливо коли мова йде про економічну сферу і сферу комунікації. Сучасна тенденція до підтримки культурних коренів і особливостей повинна бути підхоплена брендами для їх

успішного просування на ринку. В умовах величезної конкуренції саме зв'язок зі своїми витоками може стати перевагою компанії перед її конкурентами в очах споживачів.

Кожна людина, можливо підсвідомо, прагне будь-яким чином влитися в якусь спільність людей, які будуть об'єднані якимось загальним знаменником. Безликий і «безрідний» бренд нездатний на це, тому необхідно, щоб бренд, виходячи на глобальний ринок, ніс образ того місця, звідки він родом, розповідав свою історію. Більш того, пов'язуючи себе з певною культурою, бренд підкреслює її внесок, що викликає безперечну повагу в очах споживачів. Тому брендам не варто залишати без уваги власне походження, досвід та історію на догоду міжнародним вигляду, адже вони ризикують втратити власну ідентичність з тією ж швидкістю, з якою їх культурні корені перестануть згадуватися в їх рекламних повідомленнях.

Як приклад вдалого позиціонування бренду, що використовує культурні коди в своїх комунікаційних повідомленнях, хотілося б привести запуск на глобальний ринок автомобіля Mini Cooper. По всьому світу Mini Cooper позиціонує себе як архетипний британський прогулянковий автомобіль. Mini Cooper – поліпшена і осучаснена версія легендарної машини, створеної British Motor Corporation, і вона заявляє про свою приналежність «рідному місту» – Англії з величезною гордістю. Звичайно, рекламні посили злегка змінюються в залежності від особливостей національного ринку: у Великобританії і Європі Mini Cooper підкреслювали традиційність і спадкоємність, в Канаді – жвавість на дорогах, в США – бунтарський дух машини, але всюди автомобіль просувають як типово англійський. Також, у своїй рекламній кампанії Mini Cooper регулярно використовують зображення англійського бульдога, якого вважають національною собакою Англії.

Таким чином, процес глобалізації в наш час сприймається людьми швидше як негативний, тому бренди повинні відійти від прагнення догодити одразу всім, адже так вони ризикують втратити власне обличчя. Тенденція до зберігання культурних коренів має бути підхоплена брендами для отримання підтримки у споживачів, які прагнуть приєднатися до будь-якої спільноти, а таку спільність може створити тільки той бренд, який являє собою щось унікальне.

РОЗРОБКА СПЕЦІАЛЬНОГО ЗАХОДУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА РИНОК

В. В. Литвинова
бакалавр напряму 6.030302 *– Реклама і зв'язки з громадськістю*
Науковий керівник – к. соц. ком., доцент В. В. Мироненко

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові види бізнесу, одним з яких є організація подій. Це зумовлено ще й стагнацією споживчого попиту та загостренням конкуренції в умовах

економічної кризи, коли суб'єкти господарювання прагнуть покращення співвідношення результатів діяльності та витрат на отримання цих результатів.

Питання про поняття та особливості event-маркетингу досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені як Г. Л. Тульчинский, Т. О. Примак, Т. Е. Лохина, С. Слупський, О. Ткачук та інші.

Для персоналізації та індивідуалізації певної ТМ необхідно виокремити виробника та продукцію для потенційного споживача. Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується зі стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR-підтримка тощо. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти приймають нові нестандартні рішення, а потенційний споживач стає все більш вимогливим і перестає реагувати на пряму рекламу як таку. Традиційна реклама стає все менше і менше ефективною. Це сприяло виникленню такого інструментарію як event-маркетинг.

Event-marketing (подієвий маркетинг) – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги). Подієвий маркетинг є комплексною організацією заходів, спрямованих на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію ефективніше, тобто на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією, тим самим виходимо на тісні зв'язки з громадськістю.

Ще однією з очевидних переваг event-marketing є здійснення особистого контакту аудиторії не лише з брендом/продуктом (те саме досягається й іншими рекламними засобами), а й безпосередній контакт з представниками бренду, а не з найманими промоутерами або консультантами.

Залежно від необхідних цілей, заходи подієвого маркетингу можна поділити на такі види:

1. Ділові – заходи для клієнтів, партнерів, дилерів і дистриб'юторів. До них відносяться презентації, конференції, семінари, форуми, заходи на виставках-ярмарках, BTL-акції.

2. Корпоративні заходи. Даним видом подієвого маркетингу користуються компанії, для яких турбота про своїх співробітників – престиж компанії. До таких заходів можна віднести вечірки, ювілеї компанії, дні народження, свята, пікніки і т.п. Саме на таких подіях керівництво зможе донести співробітникам ідеї компанії.

3. Спеціальні заходи (special event) – організація події з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції в цінності і сутність бренду. Це фестивалі, рекламні тури, шоу, концерти. Такі заходи позитивно впливають на імідж компанії.

Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення новинного приводу для PR-кампанії, ЗМІ; створення ефекту сарафанного радіо; яскравий запуск продукту на

ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події-бренду; формування лояльних груп споживачів; підвищення продажів в довгостроковому періоді; формування команди однодумців серед співробітників; накопичення попередніх знань про споживача (аудиторія, безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній).

Event-захід повинен нести те ж емоційне навантаження, що і марка. Вибір неналежного заходу може негативно позначитися на іміджі бренду або неправильно його комунікувати.

Для того, щоб event-marketing приносив віддачу, необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь процес. Від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходи і засобів його висвітлення. Event-marketing включає в себе декілька ключових моментів: інформування аудиторії про проведення заходу; проведення заходу; послідовна інформаційна хвиля. Про всі ці моменти необхідно думати заздалегідь і передбачити їх на головній стадії проекту – розробленні.

ІНФРАСТРУКТУРА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ У НІМЕЧЧИНІ

Я. І. Лихоліт
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент, А. А. Михайлова

Видавничий комплекс Німеччини характеризується давніми традиціями та динамічним розвитком на сучасному етапі, що дозволяє говорити про цінний досвід, який можна здобути після вивчення провідних тенденцій книговидання у країні.

У Німеччині, за даними каталогу «Книги у продажу», випуск книг здійснюють близько 16 000 видавництв і видавничих організацій, з них понад 10 000 – це дрібні видавництва і лише 200 пропонують понад 500 назв у своєму видавничому каталозі. Отже, більшість видавництв –це невеликі підприємства, що випускають на рік 10 назв. Домінують на ринку універсальні і спеціалізовані видавництва, що мають сучасну поліграфічну базу.

Недолік німецьких видавців полягає в тому, що більшість продукції видається німецькою мовою, що звужує ринки збуту за межами країни, особливо це відчутно для сегмента навчальної літератури. Хоча й існує досить стабільний ринок у німецькомовних країнах, більше практично ніде у світі не купують наукову й академічну літературу німецькою мовою.

Традиційними для сектора книговидання є проблеми пошуку нових авторів і нових тем, відсутність достатньої кількості редакторів за тематичними напрямами, що змушує видавців залучати позаштатних співробітників, задля зниження виробничих витрат авторів і рекомендують надавати текст у форматі придатному для друку.

Досить розвиненим є продаж видавництвами своєї продукції. Діє система підтримки цін на книги (книгорозповсюджувачі не мають права призначати ціни нижче зафіксованих видавництвом). Книги, що не користуються попитом і не реалізовані за два роки, продають за зниженими цінами.

За даними Біржової спілки німецького книгорозповсюдження, видавництвами укладаються угоди із продажу прав на книги, більшість із яких належить дитячій літературі.

Книговидання у Німеччині є комерційною галуззю. Структура його і книгорозповсюдження залежить від економічного і соціального стану суспільства. Тенденції і процеси на книжковому ринку країни контролюють спеціальні організації. Видавці з метою визначення попиту на ринку замовляють спеціальні дослідження, які дозволяють прогнозувати і контролювати виробничі процеси.

ОСОБЛИВОСТІ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕПРОГРАМ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ДЕТАЛІ» 34 ТЕЛЕКАНАЛУ)

А. М. Лукашук
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Назаренко

Робота телевізійного редактора постійно змінюється, оскільки технології розвиваються, люди потребують все більше інформації і хочуть отримувати її якнайшвидше. Тому телередактор вимушений звикати до нових форматів і вчитися працювати з ними. Переважна кількість робіт дослідників, що вивчали цю тему, написана десять і більше років тому. Через це вони втрачають свою актуальність та корисність для телередакторів. Крім того у дослідженнях майже не зустрічається опис таких посад як літературний та випусковий редактор, які є ключовими членами у роботі над випуском новин.

Дослідники почали вивчати та описувати роботу телередактора ще з 90-х років минулого століття, та на сьогодні ця професія залишається маловивченою.

Результати дослідження:

Телередактор – дефіцитний спеціаліст. Робота зазвичай складна та нервова, тому небагато людей вирішує присвятити своє життя цій професії. Крім того, телередактор має володіти багатьма навичками:

1. вміння писати;
2. енциклопедичні знання;
3. грамотність;
4. витончений смак та відчуття стилю;
5. інтуїція;
6. вміння систематизувати матеріал;
7. досвід журналіста;
8. відкритість новому;
9. розуміння аудиторії.

Робота на телебаченні має дуже багато тонкощів та особливостей. Обов'язки редактора ток-шоу та редактора новин суттєво різняться між собою. Навіть колектив для кожної програми складається з різних редакторів. Так у новинній передачі «Деталі» 34 телеканалу працює три редактори: шеф-редактор, випусковий та літературний редактор.

Головний обов'язок кожного редактора – вироблення якісного контенту. Для цього редактор має сумлінно працювати у своїй сфері відповідальності. Шеф-редактор визначає, на яку зйомку відправити конкретного журналіста, вичитує та редагує тексти, продивляється випуск. В обов'язки випускового редактора входить формування верстки та випуску, відстеження стадій підготовки сюжетів до ефіру. Літературний редактор виправляє смислові та граматичні помилки у текстах, розставляє наголоси.

Редагування – це перш за все аналіз тексту та виявлення у ньому помилок, що зробили журналісти, оператори, інженери монтажу. Так, шеф-редактор зустрічає і переробляє неправильно побудовані сюжеті, виправляє назви, що не відповідають матеріалу, довгі або незрозумілі речення, неточні факти та цифри. Випусковий редактор проглядаючи змонтовані сюжети, має помічати неправильні титри, мікроплани, відсутність необхідних плашок, картинку, що не відповідає тексту. Літературний редактор виправляє неправильні титри (імена, прізвища, посади), русизми, неправильний переклад фразеологізмів, помилкові закінчення.

На 34 телеканалі виходять чотири прямих ефіри новин на день. Враховуючи навантаження, трьох редакторів цілком достатньо для вироблення інформаційного продукту на регіональному телеканалі.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСМЕДІА СТОРІТЕЛЛІНГУ

Д. М. Лук'яненко
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Ми стаємо свідками відмови від стандартизації на користь великого розмаїття швидких одноразових образів. А також переходу до демасифікованих засобів інформації, які кидають виклик усім ЗМІ, що панували в суспільстві часів Другої Хвилі Тоффлера. Альтернативу медіагігантам склали спочатку міні-журнали і газети, невеликі радіостанції за інтересами, а потім власні сайти, блоги та, нарешті, акаунти в соціальних мережах, що стали ідеальним втіленням ідеї не масових засобів інформації.

Велика кількість медіа-платформ дозволяє просьюмерам споживати і поширювати інформацію одночасно на декількох каналах. Одні й ті ж історії розповідаються у журналах, на радіо, телебаченні тощо, і, таким чином, дозволяють залучити якомога більшу аудиторію. Ця форма подачі інформації називається кроссмедіа й активно використовується з минулого століття.

На відміну від кроссмедіа, трансмедіа розповідає не одну, а відразу декілька історій. Кожна з них самостійна, але за умови поєднання, вони можуть розширити розуміння більшого предмету. Це дає можливість достукатися до цільової аудиторії, яка зможе використати цю інформацію якнайкраще. Крім того, у читача з'являється можливість прочитати більше, поглибити взаємодію з темою. А за бажанням, навіть приєднатися до її розширення, створивши власну історію і виклавши її у вільний доступ.

Трансмедіа – це деяка основа, «базовий», «початковий» текст (формат), навколо якого будується безліч оповідних ліній, створюються різні медійні формати. Елементами трансмедіа можуть бути не тількі засоби масової інформації, по суті це може бути будь що, пов'язане з всесвітом певного медіа продукту: комп'ютерні ігри, тематичні вечірки, фестивалі, інсталяції, перфоманси, стилізована їжа чи рольові ігри. Яскравим прикладом є перейменування столиці Нової Зеландії з Велінгтона на Середину Средизем'я на честь виходу на честь виходу однієї з частин кінотрилогії «Хоббіт» по книзі Дж. Р. Р. Толкіна та проведення там тематичного фестивалю. Так, завдяки трансмедіа літературний всесвіт вторгся у реальне життя, надаючи старій історії нове продовження.

На інтернет-платформах, зокрема в соцмережах, це явище ілюструють ситуації, коли головний меседж знаходиться не в основному пості, а в коментарі, який спричиняє дискусію і може отримати більше уваги, ніж, безпосередньо, першоджерело.

Отож, можна зробити висновок, що трансмедіа сторітеллінг робить будь яку історію формально безкінечною, дозволяючи читачам активно втручатися у її розвиток на усіх етапах, стаючи частиною інтерпретативного спільноти. Такі інтерпретативні спільноти існують в основному online, вони конструюються «зверху» або виникають стихійно. На створення вигаданого світу, всесвіту того чи іншого трансмедійного проекту працює контент, створюваний споживачами.

Таким чином, трансмедіа сторітеллінг відрізняє, по-перше, тематично цілісний універсум, створюваний безліччю форматів, а по-друге, діяльність інтерпретатівних спільнот.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У МІКРОБЛОЗІ «INSTAGRAM»

М. О. Маленік
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – к. п. н., доцент М. В. Демченко

В останні декілька десятиліть велику роль у житті прогресивної частини населення займає всесвітня мережа Інтернет у всіляких її проявах. Особливе місце відводиться різноманітним соціальним мережам, у яких люди комуніціюють один з одним багатьма способами. Унікальним у своєму роді є мікроблог «Instagram». Сьогодні кількість активних акаунтів у соціальній мережі перевищила загальну кількість людей, що проживають на території

Сполучених Штатів Америки, і склала 400 млн сторінок . В Україні ця цифра доходить до 830 тис. користувачів, вік яких варіюється від 18 до 35 років. Примітно, що 64 % з них – дівчата. Найчастіше українці постять фото і відео на тему «захоплення/хобі» і «бізнес/робота».

Водночас зі стрімким зростанням популярності мікроблогу всередині нього стала зароджуватися рекламна комунікація. Варто виділити кілька видів реклами, які зустрічаються у цій соціальній мережі:

1. «Пряма» реклама – це одне, або декілька фото, а також відео, яке довільно з`являється у стрічці користувача та веде на аккаунт рекламованої торгової марки в самому «Instagram», на зовнішній інтернет-ресурс, або на сайт, на якому можна скачати додаток, що рекламується. Використовуючи таку рекламу, з`являється можливість таргетингу (за статтю/ віком/ місцем проживання/ мовою/ інтересами/ поведінкою/ пристроем, з якого зроблений вхід до «Instagram» тощо). Ціна за таку послугу коливається в залежності від обраних параметрів і стартує від 7–10 $ США за пост. Також ціна може базуватися на кількості показів, кліків, завантажень.

Така реклама націлена на збір переходів на сайт, продаж з каталогу, конверсію на сайт, підвищення залученості для публікації, установки додатка, збір «лайків», генерацію лідів тощо. Цей вид реклами був запущений восени 2015 р. Офіційним реселером в Україні є компанія «Admixer».

2. «Непряма реклама» (на популярних акаунтах) – це розташування фото, або відео на сторінках знаменитих людей різних масштабів (від місцевих б'юті-блогерів до світових зірок). Основними плюсами такої реклами є точний вибір цільової аудиторії. Для міського салону краси складно вигадати більш вдалу інтернет-рекламу, ніж публікація якісного посту на сторінках популярних місцевих жителів. Ціна за таку послугу стартує від мінімальної (подарунок товару, або безкоштовне надання послуги для дрібного бізнесу) до 300 000 $ США за один рекламний пост на акаунтах моделей зі світовим ім'ям. Йдеться про Кару Делевінь, Кендалл Дженнер і Джіджі Хадіт. За різними даними, ціна за рекламу такого роду на сторінках зірок пострадянського простору сягає від 500 до 5 000 $ США.

3. «Масфолловінг» і «маслайкінг» – це механізм автоматичного проставляння «лайків» на пости людей, які відповідають критеріям цільової аудиторії рекламованого товару, а також підписки на різні акаунти без прямої згоди користувача. Це яскравий приклад вірусної реклами, яка має у більшості своїй низький відсоток ефективності. У користувачів, яких примусили «фоловити» аккаунт, з`являється роздратуваність і більшість з них відписуються від сторінки в перші дві доби. Ще одним істотним мінусом є заборона самого «Instagtam» на подібну діяльність. Сторінки, на які таким чином залучається аудиторія, банять, а пізніше остаточно блокують. Ціна за розкрутку таким шляхом стартує від 10 $ США за 150 контактів (лайків, фоловерів) на добу.

ВИСВІТЛЕННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

В. О. Мартемянова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – д. філол. н., професор О. О. Гусєва

Найголовніше для ЗМІ під час кризової ситуації, скажімо, під час висвітлення терористичної активності – дотримуватися професійної етики та максимально відкрито інформувати суспільство про те, що відбувається. Важливо також не дозволяти терористичним угрупуванням сіяти страх у громадськість та поширювати свою пропаганду. Також ЗМІ мають контролювати і висвітлювати боротьбу силових структур із терористами.

Окрім інформування, засоби масової інформації повинні надавати суспільству аналіз причин актів тероризму від експертів і за допомогою власних розслідувань, робити прогнози ймовірного розвитку ситуації, а також давати поради щодо поведінки у критичних ситуаціях.

ЗМІ майже без обмежень можуть висвітлювати терористичну діяльність: показувати теракти, надавати можливість терористам давати коментар, розповідати суспільству про їх вимоги. З одного боку це ознака свободи слова, але, з іншого – у суспільстві в результаті такої проінформованості зростає паніка, що може призвести до спроб боротьби з тероризмом через обмеження громадян у правах.

У тоталітарних країнах, наприклад, ЗМІ майже не висвітлюють теракти. Вони дослухаються до побажань уряду і проводять жорстку самоцензуру. Громадяни майже не мають інформації про терористів та їх вимоги або і взагалі обмежені в отриманні подібної інформації. В таких країнах люди навіть не мають уяви про можливі варіанти припинення насильства, адже держава навмисне не розкриває усієї інформації про діяльність терористів.

ЗМІ не закривають очі на теракти, але й і не дають можливості терористам вести свою пропагандистську діяльність. Вони пропонують владі варіанти виживання і шляхи виходу із кризової ситуації завдяки чіткому аналізу проблеми від численних експертів. При цьому ЗМІ розповідають суспільству, як убезпечити своє життя та зменшити наслідки терактів, чим і припиняють масову паніку. Засоби масової інформації усвідомлюють своє велике значення у соціумі, адже виступають посередниками між владою та терористами.

Отже, висвітлення тероризму та інших надзвичайних ситуацій – неймовірно складне завдання. Журналісти, редактори, а також власники ЗМІ мають усвідомлювати, яку відповідальність вони мають перед населенням, та використовувати свої професійні навички для неупередженого висвітлення критичної теми.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ЛІТЕРАТУРНИХ АГЕНТІВ ТА ЛІТЕРАТУРНИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ

Г. О. Матійко
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Куценко

Книжково-видавничий ринок в Україні на сьогодні знаходиться у кризовому стані. Причин цьому багато, але одними із найголовніших є недофінансування книжкового сектору та кволе наближення українських стандартів у видавничій галузі до європейських стандартів. Наслідком такого становища стала втрата комунікації між автором та читачем. Такий спеціаліст як літературний агент якраз має виконувати функцію налагодження контактів між усіма суб'єктами видавничої справи.

Реалії сучасного книжково-видавничого ринку такі, що в Україні обмаль спеціалістів, які займаються літературним модеруванням. На жаль, жодних статистичних даних щодо кількості таких спеціалістів в Україні немає, та навіть спроби знайти літагента через Інтернет не приносять жаданих успіхів. Годі вже й казати про таку форму організаційного об'єднання літагентів як асоціація. Однак світова практика показує, що потреба у такому спеціалісті як літературний агент висока, особливо на тому книжковому ринку, який претендує на звання розвиненого.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена відсутністю комплексного вивчення діяльності літературних агентів та літературних агенцій в Україні. Це пов'язано з тим, що інститут літагентів та літагенцій у нашій країні тільки переживає процес становлення, у той час як у розвинених країнах Заходу цей інститут вже давно та результативно працює для задоволення потреб як автора, так і видавництва.

У процесі вивчення окресленої теми ми отримали такі результатів:

1. Літературні агенти та літературні агенції є невід'ємними суб'єктами розвиненого книжкового ринку (наприклад, у країнах Заходу). В Україні інститут літературного модерування знаходиться на початковій стадії розвитку.

2. Робота літературного агента характеризується багатоаспектністю – вона поєднує в собі творчий підхід та організаторські здібності. Вважається, що літературний агент повинен як мінімум володіти знаннями літературознавця, редактора, юриста та агента з продажу.

3. Прибутки літературного агента безпосередньо залежать від прибутків автора, із яким він працює. Як правило, літературний агент отримує від 5 до 25 % від авторського гонорару, тому літагент зацікавлений в укладанні найвигіднішого контракту між автором, інтереси якого він представляє, та видавцем, якому він пропонує авторський твір.

4. У світовій практиці за характером послуг літературних агентів поділяють на дві групи: «primary agents» («первинні агенти») та «subagents» («субагенти»).

Перші займаються пошуком нових авторів, допомагають їм у створенні рукописів, а другі – продають рукописи за кордон.

5. Відносини між автором та літературним агентом регулюються на підставі укладеного між ними літературного агентського договору. У ньому у письмовій формі сторони передбачають терміни виконання робіт, регулювання проблемних питань, дії сторін у разі виникнення форс-мажорних обставин тощо.

6. Найпоширенішою у світі формою організаційного об'єднання літературних агентів є їх асоціація: наприклад, у США – Association of Autors' Representatives, в Австралії – Australian Literary Agents' Association тощо. В Україні ще зарано говорити про асоціацію літературних агентів через якісний та професійний брак кадрів у цій галузі.

7. На сучасному українському книжково-видавничому ринку функції літагентів та літагенцій виконують переважно видавництва. У їх штаті є працівник(и) із функціями літагента, але в таких умовах говорити про повноцінний розвиток інституту літературних агентів та літературних агентств не доводиться.

Дослідивши особливості та принципи роботи літературних агентів та літературних агенцій в Україні та світі, ми дійшли висновку стосовно того, як можна використати досвід закордонних колег на українському книжковому ринку.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КОПІРАЙТИНГУ

К. М. Мельнікова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

У медіапросторі Інтернет сьогодні займає важливу нішу, конкуруючи з телебаченням та друкованими виданнями. Інтернет-журналістика поповнюється новими підвидами медіаконтенту та сферами його функціонування, серед яких останнім часом особливо виділяється копірайтинг – діяльність, пов'язана зі створенням текстів рекламного характеру, які мають прямо чи непрямо презентувати товар, бренд чи послугу.

Новий вид медіаконтенту в інтернеті зумовлює необхідність в нових правилах оцінки тексту – SEO-аналізу. По-перше, текст має мати високу унікальність. По-друге, в ньому має бути якомога менше «води» (неінформативної інформації), стоп-слів (зайвих словесних конструкцій, які можна прибрати без шкоди для тексту), занадто частих повторів слів та словосполученнь. По-третє – текст не має мати граматичних помилок. Всі ці аспекти SEO-аналізу перевіряються за допомогою таких спеціальних сервісів, найпопулярнішими з яких в Україні є Advego, eTXT, Text.ru.

Тенденції розвитку нового мультимедійного продукту в мережі інтернет диктують і свої правила структуризації матеріалу. Головне правило якісного

контенту, який буде сприйнятий споживачем – максимальний рівень візуалізації. Копірайтер повинен враховувати це при створенні тексту – побудувати чітку структуру з заголовками різних рівнів (H1– H3) з опорними словами для кращої орієнтації читача в тексті, ввести в статтю маркувальні та нумеровані списки, які б чітко показували переваги/недоліки продукту, алгоритми, інструкції, схеми і інші дані.

Контент в українському копірайтингу відрізняється бідністю мультимедійного доповнення тексту та простотою оформлення. З боку замовників виникає необхідність створювати для авторів можливість користуватись новими платформи для створення текстів, які б не обмежувалися лише роботою зі шрифтом та загальним оформленням тексту (як у Word), а надавали б більше мультимедійних можливостей (простіше створення інфографік, анімаційних переходів між розділами, діаграм, схем, таблиць, flash-роликів).

Однією з головних проблем українського ринку рекламних текстів для Інтернету є відсутність юридичного врегулювання відносин між замовником та автором, а також авторських прав в Інтернеті. Тому роботодавці дають завдання без оформлення договорів та працевлаштування, не виконуються вимоги КЗоТ. Також заробітна платня копірайтера не реєструється офіційно, тому державі не виплачуються податки, що негативно впливає на українську економіку. З огляду на наявні проблеми у замовника і копірайтера вибудовується і власний етичний кодекс, який охоплює широке поле питань співробітництва. Наприклад, щоб уникнути непорозумінь, розробляється бриф – так зване «творче завдання», яке включає в себе основні вихідні дані для копірайтера – бажану кількість знаків, тему статті, стиль написання, кількість ключових слів, які мають бути використані в тексті, рівень унікальності тексту та програму, в якій треба її перевіряти. Також вказуються додаткові побажання замовника щодо структури тексту (наявність картинок, таблиць, маркувальних списків), його оформлення (наявність заголовків, тип та розмір шрифту, виділення жирним чи курсивом). Для рекламного тексту також важливими є унікальні пропозиції компанії та переваги певного продукту, бренду чи послуги, які також повинен надати замовник.

Ще однією проблемою копірайтингу в Україні є відсутність регулювання економічних відносин між автором та замовником. Замовник оговорює з копірайтером зручний для обох тип переводу коштів – це може бути банківський рахунок чи картка, платіжні системи. Найпопулярнішими системами за даними журналу «Кореспондент» та сайту robota.ua є Visa та MasterCard (75 % користувачів), WebMoney (18 % користувачів) та Яндекс.Гроші (8 % користувачів).

Наявні в сфері копірайтингу проблеми роблять неможливим представлення України на світовому мережевому медіа-просторі. Вирішення проблем на українському ринку копірайтингу допоможе не тільки створити нові офіційні робочі місця для авторів, а й вивести якісні українські бренди на міжнародний ринок за допомогою грамотно вибудованого медіасередовища в Інтернеті.

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ

Е. В. Михайленко
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент А. А. Михайлова

Відсутність достатньої кількості наукової періодики перешкоджає повноцінно та регулярно інформувати наукову спільноту про досягнення у видавничій сфері та сприяти у їхньому практичному застосуванню. «Вісник Книжкової палати» поки що єдиний часопис, що заповнює лакуну проблем видавничої справи в державі.

У роботі аналізується сучасний стан видавничої справи під впливом економічної нестабільності та її впливу на умови функціонування Книжкової палати України. Зокрема звернулися до розгляду контенту «Вісника Книжкової палати», до кола охоплених проблем щодо розвитку й стану видавничої справи в Україні. Це є важливим аспектом, бо науковий журнал справедливо вважається серцем системи наукової комунікації, в той час як монографії, огляди, реферати та бібліографічні огляди, а наразі і сучасні бази даних, – відіграють лише допоміжну роль.

В Україні немає загальних теоретичних досліджень, які передбачали б розгляд книгознавства як системи, методологічного обґрунтування його спрямування, структури і пріоритетів. Лише частково це компенсується наявністю часописів і збірників, які публікують або публікували книгознавчі студії поруч з матеріалами, що стосуються інших споріднених наук («Бібліотечний вісник», «Бібліотечна планета», «Друкарство», «Палітра друку», «Книжкова та рукописна спадщина», збірники праць бібліотек і кафедр).

У роботі зауважується про те, що у всіх розвинених країнах видавнича справа ґрунтується на потужному інформаційному забезпеченні. Наприклад, на початку 1990-х рр. у Польщі зареєстровано понад 300 польських часописів, на шпальтах яких стабільно чи періодично зафіксовані рубрики про видавничу справу. Найпопулярніша польська газета «Gazeta Wyborcza» із середнім накладом у 400 тис. примірників, газети «Rzeczpospolita» та «Kurier czytelniczy», які публікують рейтинги найкращих книжкових видань за різними характеристиками, тобто реєструють нові книжкові надходження, а також друкують їхні короткі огляди. На шпальтах зазначених видань для різних прошарків населення рекламують книги, авторів, видавництва, популяризують читання, бібліотеки, книжкову торгівлю. Щоб охопити увесь спектр проблем у науковому середовищі нашої держави, на нашу думку, одного часопису замало. Якщо мірятись досягненнями у цій галузі із сусідньою Польщею, відзначимо, що Україна у цьому аспекті відстає.

У роботі висновуємо, що початок 1990-х рр. в Україні не мав позитивного відбитку на видавничій справі фахових журналів для авторів, видавців та редакторів. Але на початку 2016 р. похизуватись також низкою тематичної періодики неможливо. Для сучасного періоду розвитку видавничої справи в Україні характерне існування лише одного часопису «Вісника Книжкової палати»,

що висвітлює проблеми галузі, усі складові цього місткого сегмента ринку та намагається впливати на процеси, що в ньому відбуваються. І поки що із тиражем у 232 примірники редакційна колегія «Вісника…» справляється із викликами часу. Але доступність часопису через онлайн-бібліотеку імені В. І. Вернадського, не кажучи вже про традиційні бібліотеки, бажає бути кращою.

ЧИТАЦЬКИЙ КОНТЕНТ У СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

О. С. Михайлова
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Куценко

У ході дослідження сучасних українських інтернет-ЗМІ були проаналізовані тенденції залучення читацького контенту у новинні, аналітичні та розважальні онлайн-медіа. Ця проблема є актуальною, тому що становлення Інтернету, як глобального інформаційного середовища, дозволило ЗМІ використовувати новітній інструментарій для створення свого контенту. Нова система онлайн-взаємодії читача та ЗМІ повністю змінює їхні ролі у медіа-просторі.

Дослідження було проведене методом порівняння різних українських інтернет-ЗМІ та їхньої політики щодо використання читацького контенту та методами аналізу і синтезу з метою повного розуміння та всебічного висвітлення питання. У результаті аналізу виявлено наступне:

1. З кожним днем в Інтернеті з’являється все більше сайтів та соціальних мереж, які наповнюються контентом користувачів. Сьогодні більшість популярних ресурсів, які відвідуються кожен день, створені за допомогою UGC (User-generated content), тобто за допомогою читацького контенту. До типів користувацького контенту можна віднести: веб-форуми, блоги, соціальні мережі, фанфікшн, іміджборди, фото, відео, аудіо, рецензії та відгуки, і навіть краудфандинг.
2. Поняття читацького контенту або user-generated content – є фундаментом нової системи Web 2.0, головною ознакою якої є залучення користувачів до створення контенту та наповнення бази ресурсу статтями та повідомленнями. Стандартні ресурси стають все менш популярними, тому що не можуть генерувати контент із такою швидкістю і надавати своїм читачам максимального інтерактиву.
3. Існує чотири основні причини використання читацького контенту: оперативність – смартфони, планшети та мобільний інтернет дозволяють швидко створювати та публікувати контент; ексклюзивність – якщо ЗМК публікує інформацію швидше за своїх конкурентів, матеріал буде вважатися ексклюзивним і відповідно підвищить рейтинг; об’єктивність – завдяки різноманіттю матеріалів, які постійно надходять до соціальних мереж, журналісти мають змогу подати інформацію максимально об’єктивно; економічність – виданню набагато зручніше

взяти інформацію у перевіреного громадського журналіста, ніж відправляти свою людину на місце подій.

4. Однією з найважливіших проблем залучення читацького контенту є високий відсоток надання недостовірної інформації. Тому будь-який читацький контент потребує ретельної та відповідальної верифікації. Основним завданням ЗМІ стає не пошук інформації, а доведення її правдивості, тому що недостовірний читацький контент може ставати інструментом пропаганди, а його публікація – спричиняти серйозні негативні наслідки.

5. Читацький контент розподіляється на первинний та вторинний. Перший – це самі по собі новини, записи, фото та представленні матеріали. Другий – це коментарі до вже існуючих постів, висловлювання думки або доповнення. Більшість сучасних видань прагне уникнути відповідальності за вторинний читацький контент. Саме тому він дуже рідко буває достовірним і ніколи – верифікованим.

6. Разом зі зміною інструментарію створення контенту, змінюються ролі журналіста та редактора. Залучення читацького контенту дуже часто є безкоштовним, але це тільки умовно. Редактор повинен витрачати час, перевіряючи цей контент на відповідність політиці видання, актуальність та правдивість. ЗМІ більше не потрібно вишукувати інформацію та збирати її тижнями, нова роль – бути єдиним професійним фільтром у неконтрольованому потоці фактів.

Отже, сьогодні медіа для того, щоб втриматися на ринку і залишатися актуальними та потрібними читачеві повинні змінювати алгоритми роботи, йти на контакт із користувачами та встановлювати міцний зв’язок, який дозволить розширювати аудиторію та підвищувати рейтинги. Таким чином, роль аудиторії більше не полягає тільки в споживанні інформації. Сучасний читач стає часткою процесу створення матеріалу, задає напрям для подальшої роботи ЗМІ.

ВИСВІТЛЕННЯ СИРІЙСЬКОГО КОНФЛІКТУ В ГАЗЕТІ «THE TIMES»

К. С. Мкртчян
бакалавр напряму 6.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Сирійська війна на сьогоднішній день є однією з найнагальніших політичних проблем, яка обговорюється не тільки провідними політиками різних держав, а й світовими ЗМІ. Конфлікт, що розпочався 5 років тому, досі не має жодного можливого рішення, яке задовольнило б усі протидіючі сторони та поклало край масовим вбивствам і неконтрольованому переселенню людей у більш безпечні країни. Загальна тенденція висвітлення війни має наступну форму: зарубіжні ЗМІ, що видаються у тій чи іншій країні, повністю відображають точку зору, якої дотримується державна влада. Великобританія та найвідоміша англійська газета

«The Times» у цьому випадку не стали виключенням. Умовно процес висвітлення Сирійської війни на сторінках «The Times» можна поділити на два великі блоки: до бомбардувань Британією позицій ІГІЛ та після. З самого початку бойових дій Британія займала позицію уважного, але стороннього спостерігача. Подібно усім Європейським країнам офіційний Лондон дотримується чіткої позиції щодо повалення режиму діючого президента Башара аль-Асада та утвердження нової влади. Головним ворогом, який активізувався під час державних переворотів і являє собою небезпеку для всього світу, залишається ІГІЛ. На думку авторів газети, участь у Сирійській війні могла спричинити зростання активності терористичних угрупувань у самій Британії. Тим не менш, після серії терактів, що відбулися у листопаді 2015 р. у Парижі, у всіх країнах ЄС почалося масове обговорення можливості втручання у війну та боротьбу із тероризмом. Британський прем'єр Девід Кемерон виступає у парламенті із пропозицією вступити у війну та набирає більшість голосів. На сторінках «The Times» відразу з'являються цитати виступів Кемерона та підтримка воєнних бомбардувань. Станом на 2015 р. британці дотримуються тієї ж думки. Якщо інші країни ЄС та Сполучені Штати Америки змінили свою стратегію навіть відносно діючого президента і готові із ним працювати задля досягнення миру, то британські газетярі жодним чином не приймають такі поступки.

Загалом, основними блоками висвітлення газети залишаються мирні перемовини, підтримка військових формувань США та Росією, неконтрольований потік біженців та винищення терористичної організації ІГІЛ.

Сирійський конфлікт наразі перебуває у стадії динамічного розвитку, а тому детальний огляд його висвітлення у британській пресі залишається актуальним і цікавим для подальшого дослідження.

ТЕНДЕНЦІЇ В ОФОРМЛЕННІ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО І СТРАШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПРОМОЦІЮ ВИДАННЯ

О. С. Могунова
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – д. філол. н., професор Н. В. Підмогильна

У ході дослідження 18 книг серії «Мефодий Буслаев» Дмитра Ємця було визначено ряд тенденцій (в тому числі і негативних) у внутрішньому і зовнішньому оформленні книжок, які характерні для видань третьої і четвертої вікової групи, тобто для дітей середнього і старшого шкільного віку. Ці тенденції важливі на сьогодні, адже допомагають зрозуміти, як саме буде приваблюватися аудиторія до видання, тобто який вплив вони матимуть на промоцію видання.

Дослідження здійснене на основі аналізу окремих елементів зовнішнього і внутрішнього художнього і технічного оформлення 18 книжок. Аналіз проводився у добре освітленому приміщенні, а деякі елементи перевірялися при штучному

освітленні і під різними кутами світла. Отже, були виявлені такі тенденції в оформленні дитячих книжок і їх можливий вплив на промоцію видань:

1. У серіях книжок для дітей за вимогами стандартів та підручників, авторитетних у видавничій справі, дотримуються одноманітності оформлення у кожній книжці. Для цього обирається одноманітний шрифт для тексту на першій сторінці обкладинки, а також певний елемент оформлення, який вказує на належність до конкретного жанру, корінець оформлюється в одноманітному стилі, так само як і задня сторінка обкладинки. Також, у серії використовуються елементи, що вперше з'явилися на обкладинці першої книжки, а надалі розміщуються у книгах як елементи зовнішнього та внутрішнього оформлення.

2. У книжках для третьої і четвертої вікових груп відсутні внутрішні змістові ілюстрації, тобто присутній лише текст. Проте це не стосується фронтисписів, які повторюють зображення з обкладинки або його елементи.

3. Елементами внутрішнього оформлення залишаються художньо оформлені колонтитули, виконані за допомогою декоративних лінійок різної товщини, довжини і накреслення, а також невеликих малюнків із зображенням героїв або чудернацьких чи химерних створінь. Вони виконуються у чорно-білій кольоровій гамі, тобто колір у внутрішньому оформленні книжок також не використовується.

4. Характерне розміщення сторінок з ілюстративною рекламою книжок або серій того ж видавництва, які за жанром подібні до видання, а також належать до тієї ж вікової групи.

5. Одна з негативних тенденцій – використання темних, моторошних кольорів для обкладинок у виданнях для дітей середнього і старшого шкільного віку. Це може мати негативний вплив на психіку дитини, яка ще не сформувалася як цілісна особистість. Але у промоції видання використання темних кольорів може як приваблювати, так і відштовхувати читачів. Це залежить від того, як реципієнти налаштовані в певний проміжок часу, а також від того, як вони сприймають кольори – можливо, читачі надають перевагу саме темному оформленню або навпаки.

6. Ще одна негативна тенденція – це спотворення зображень головних героїв, насамперед їхньої зовнішності і віку, а також їхніх головних атрибутів.

Отже, одноманітність зовнішнього оформлення у промоції видання сприяє тому, що читач завжди буде виокремлювати серію серед усіх видань навколо, знаючи, які елементи характерні певній серії, і вони у свою чергу будуть завжди привертати увагу. Внутрішні декоративні елементи оформлення, які повторюються від книги до книги, виконують функцію привернення уваги. Реклама допомагає читачеві ознайомитися з репертуаром видавництва, привертаючи увагу до інших книжок зі схожою тематикою. Викривлення зображення героїв вводить в оману реципієнта, який ще не ознайомлений зі змістом книги, тоді як правдивість малюнку і його максимальна відповідність текстові є однією з основних вимог до ілюстрування, а також умова вдалості промоції видання.

ОСОБЛИВОСТІ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У РЕКЛАМІ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

І. В. Нельга
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – д. н. соц. ком., професор М. В. Бутиріна

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму та її товару – туристичного продукту. Сфера туристичних послуг виступає окремою категорією, тому має свої власні особливості рекламної комунікації та стереотипізації. Зокрема, це комунікативні та етнічні стереотипи.

Комунікативні стереотипи виражаються у підході до виконання та впливають на спосіб створення реклами. Вітчизняній рекламі даної сфери притаманні такі комунікативні стереотипи:

1. Використання образів транспорту (літак чи автобус). Туризм асоціюється в першу чергу з подорожами та пересуванням саме цими видами транспорту.

2. Використання у логотипах туристичних фірм певних символів – глобуса, планети, пальми, пляжу, моря, літака.

3. Використовуються яскравих, насичених, привабливих пейзажних фотографії, які слугують ай-стопером, оскільки відразу ж притягують всю увагу.

Серед етнічних стереотипів потрібно виділити гетеростереотипні уявлення, оскільки саме вони найчастіше зустрічаються у туристичній рекламі. Можемо їх спостерігати практично у будь-якій рекламі туристичних послуг, націленої на продаж турів до країн Європи, Азії, Америки, тобто до «Інших» етнічних груп. У такій рекламі повсякчас спостерігаються стереотипи, які виникли через часткову або повну відсутність обізнаності з іноетнічними групами, їх культурою, традиціями.

До етнічних гетеростереотипів можемо віднести певні образи, символи, зображення, які приписуються конкретним країнам чи містам. Часто цілу країну асоціюють з її столицею. При цьому характерні символи останньої узагальнюють для всієї країни.

Кожна країна має свої символи, які пов'язують саме з нею. Тобто використання таких ілюстрацій у рекламі відразу привертає увагу та дає змогу реципієнтам швидко впізнати певну країну, особливо якщо саме вона цікавить споживача.

Найпопулярніші тури від українських туроператорів та найпоширеніші етнічні стереотипи, використані у їх рекламі:

1. Ізраїль – Храмова гора, Храм Гробу Господнього, стіна Плачу, зірка Давида
2. Фінляндія – олені, гори, Санта Клаус
3. ОАЕ – пляж, хмарочоси, готель Парус, мечеть шейха Зайда.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ФРІЛАНСЕРА В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

А. К. Нестерова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. А. Гусак

Років зо двадцять тому в Україні спостерігався не такий потужний розвиток фрілансерства в сфері журналістики, як сьогодні. Тоді найбільш розвиненою була робота спецкором масштабного видання або ж теле- чи радіостанції. За свою працю вони одержували пристойні гонорари та невеликі ставки. З появою приватного підприємства в Україні відкрилися нові перспективи в незалежній журналістиці. Але значну роль зіграв Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів». Він надав невиправдані переваги колегам в комунальних та державних ЗМІ, що явило собою сповільнений перехід до самоорганізації праці. Наразі фрілансерство має розвитковий характер.

Що ж до особливостей роботи фрілансера в Україні сьогодні, можна представити деякі достоїнства та недоліки в процесі саморегулювання роботи. Більшість переваг фрілансу пов’язані саме з можливістю вільно обирати проекти, що найбільш прикували увагу, можливістю нести абсолютну відповідальність за процес та результат виконаної роботи, відсутністю будь-яких зобов’язань при дотриманні корпоративних правил та змогою забути про рутину завдяки різноплановій специфіці роботи. Недоліки самозайнятості випливають зі зворотної сторони їх достоїнств. Найбільш вагомими моментами називають нестабільність і непередбачуваність майбутніх доходів, високий рівень небезпеки, а також вірогідність нечесних махінацій з боку замовників. Пошук нових проектів – також нагальна проблема, що є нормальним явищем в умовах переповнених висококонкурентних ринків. Крім того, фрілансерів іноді пригнічує відсутність соціальних гарантій, соціального захисту і легальних, документально підтверджених доходів, що суттєво обмежує їх у правах, порівняно зі звичайними, штатними працівниками.

Також слід зазначити, що, ймовірно,найважливішим моментом в роботі українського фрілансера – є обмеженість до інформації. Фактично, для доступу у Верховну Раду, Кабмін або під час запиту важливих документів, журналісту необхідно мати при собі редакційне посвідчення чи інший документ, виданий йому редакцією друкованого ЗМІ, – говориться в Законі України «Про друковані засоби масової інформації». У фрілансера ж відповідні документи відсутні. Цей закон також засвідчує, що професійна належність журналіста може бути засвідчена документом, виданим професійним об’єднанням журналістів. Тож, фрілансерам необхідно враховувати всі нюанси цієї непростої процедури.

Таким чином, для українських фрілансерів важливу роль відіграють не ринкові, а ціннісні фактори вподобання такого типу зайнятості. Їм властивий високий рівень самоврядування у трудовій діяльності, який досягається завдяки співробітництву з широким колом замовників.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТВОРЧОГО ДОРОБКУ І. М. ТРУБИ: ХРЕСТОМАТІЯ ДЛЯ УЧНІВ ШКІЛ «ПОЧАТКОВА ЧИТАНКА. СТЕЖКА ДОДОМУ»

О. В. Огій
бакалавр напряму 6.03030301- Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Назаренко

Літературна та видавнича спадщина Івана Труби – велике культурне надбання як для Дніпропетровська, так і для всієї України. На жаль, вона відома лише вузькому колу краєзнавців. З метою детального вивчення творчого доробку українського діяча, ми обрали хрестоматію у трьох частинах «Початкова читанка. Стежка додому», за редакцією І. М. Труби. В ній розміщені твори Івана Труби, відомих українських та закордонних письменників.

Завдяки дослідницьким працям Н. Василенко, С. Абросимової, С. Білокінь, М. Чабана, А. Поповського та оригінальним виданням ми проаналізували ІІ і ІІІ частину хрестоматії. Охарактеризували зміст, оформлення видання та вихідні дані. Опрацювали історію створення видання. Зазначили необхідність подальшого дослідження хрестоматії «Стежка додому».

Результати дослідження:

1. Видання «Початкова читанка. Стежка додому» – це одна з перших книжок серед навчальної літератури початку ХХ ст. Після падіння царизму для українізації шкіл були необхідні національні підручники. Це зумовило створення шкільної хрестоматії. Зміст був складений та пристосований для українських початкових шкіл Катеринославською спілкою вчителів під редакцією І. М. Труби.

2. Перша частина хрестоматії, була видана шкільним відділом Катеринославського губерніяльного земства, у місті Катеринослав, 1917 р., 110 сторінок. Друга частина видана шкільним відділом Катеринославського губерніяльного земства, у місті Катеринослав, 1918 р., 224 сторінки. Третя частина видана в Катеринославі в 1918 р., 220 сторінок.

3. Перший том на сьогодні не знайдений. Друга частина читанки містить твори класичних та тогочасних письменників: Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Степана Руданського, Леоніда Глібова, Пантелеймона Куліша, Михайла Старицького, Бориса Грінченка, Івана Нечуя-Левицького, Панаса Мирного та ін. У хрестоматії Іван Труба також вмістив дванадцять власних оповідань, у яких розповів про народні звичаї. Книга наповнена ілюстраціями Н. Погрібняка.

4. В третій частині читанки надруковані казки, легенди, притчі, балади, байки, оповідання, пісні, а також біографії з ілюстраціями відомих авторів, таких як Леся Українка, Осип Федьковський, Іван Франко, Тарас Шевченко, Микола Вороний, Грицько Квітка-Основ'яненко, Леонід Глібов та ін. Цей том наповнений, як і попередній, замітками Івана Труби. Кожна сторінка розділена на дві шпальти.

5. Друга частина хрестоматії «Стежка додому» знаходиться в бібліотеці художнього музею Дніпропетровська. Третій том знаходиться в бібліотеці історичного музею ім. Д. І. Явоницького.

Таким чином, з'ясовано історію створення та зміст видання для учнів шкіл. Виходячи з вищенаведеного, ми зробили висновок, що навчальна хрестоматії «Початкова читанка. Стежка додому» є важливою ланкою в українській навчальній літературі та видавничій справі.

ФЕСТИВАЛЬНИЙ РУХ В ЄВРОПІ: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

Д. В. Олефір
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – к. і. н., доцент О. І. Обласова

Останнім часом у європейському культурному просторі спостерігається так званий «фестивальний бум», пов'язаний із процесами світової глобалізації, розвитком туризму, необхідністю нових форм дозвілля та іншими чинниками. Таке стрімке поширення фестивального руху породжує необхідність наукового дослідження його особливостей. Зокрема, актуальним стає питання комунікаційних аспектів фестивальної діяльності, адже саме фестивалі несуть у собі яскраво виражену установку на міжособистісне, міжнаціональне, міжкультурне спілкування та обмін інформацією, а також закономірно стверджуються як найбільш актуальна форма творчої комунікації.

Європейська фестивальна культура стала родоначальницею світового фестивального руху, при цьому комунікативна функція була однією із головних функцій протофестивалів та досі не втрачає своїх позицій. Сучасна європейська фестивальна культура славиться фестивалями у професійній, музичній, кінематографічній, кулінарній та інших галузях, а також має декілька векторів, базуючись на яких сформувався вітчизняний фестивальний рух. Серед основних типів фестивалів можна виділити: міжнародні фестивалі-конкурси з різних видів мистецтв, тематичні фестивалі розважального характеру для широкого загалу, професійні фестивалі та інші, кожен з яких має ряд комунікаційних особливостей.

В історії сучасного європейського фестивального руху чітко проглядається тенденція поступового переходу від моделі внутрішньокультурної комунікації до міжкультурної, причина якого – загальна спрямованість світових соціальних процесів на глобалізацію культурних зв'язків.

Організація європейських фестивалів передбачає роботу у таких комунікаційних просторах: внутрішньому (комунікація між організаторами та учасниками фестивалю), зовнішньому (файндрейзинг, робота зі ЗМІ, комунікація з органами влади, із потенційною цільовою аудиторією – глядачами), в унікальному комунікаційному полі, яке формує фестиваль (взаємодія артиста і глядача, суспільства та організаторів, спонсорів та цільової аудиторії тощо).

У рамках соціокультурної комунікації, що існує під час проведення будь-якого європейського фестивалю, можна виділити декілька ключових параметрів: характер суб'єктів комунікації, форми комунікації та рівні її протікання. Новоствореним європейським фестивалям, на відміну від традиційних, все важче виділитися серед аналогічних масових заходів через перенасичення інформаційного поля, тому особливої актуальності набуває проблема формування правильного комунікаційного посилу, здатного звернути увагу ЗМІ та зацікавити цільову аудиторію.

Таким чином, європейські фестивалі сьогодні – це унікальна багатогранна форма комунікації, яка потребує подальшого вивчення її аспектів.

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

В. Г. Орлова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

На сьогоднішній день політичними партіями накопичений значний досвід проведення виборчих кампаній, проте кожні наступні вибори висувають перед кандидатами нові проблеми та завдання. Засвідчено, що на перемогу може розраховувати лише той кандидат, який запропонує програму реальних перетворень з урахуванням потреб виборців.

Найсуттєвішими причинами поразки передвиборчої кампанії є відсутність чітко визначеної стратегії, ігнорування можливої конкуренції, слабке уявлення про цільову аудиторію. Тому, для вдалого результату кампанії, першим і найважливішим кроком, після заявки на участь у виборах, має бути формулювання плану дій, що спрямований на реалізацію основної мети.

Виділимо й розглянемо шість основних вимог стосовно плану роботи під час передвиборчої кампанії.

1. Реалістична і, у деяких випадках, критична оцінка мети кампанії допоможе зекономити не тільки час, але й кошти. Треба чітко визначитися з якою метою кандидат бере участь у виборах: заявити про себе як про політика, перемогти з рекордним переважанням голосів, набратись політичного досвіду, або щоб отримати мандат і депутатську недоторканість й задовольнити свої неполітичні потреби, створити ситуацію безальтернативних виборів (можливо, якщо кандидат балотується вдруге) чи розрекламувати себе.

2. Визначення цільової аудиторії. Потенційних виборців треба диференціювати за географічним, економічним, етнічним, професійним, релігійним, віковим та іншими чинниками. З них необхідно виділити групи, на які буде спрямована вся стратегія кампанії. Умовно кажучи, поділити мешканців, наприклад, міста на категорії «наші», «не наші» і «можливо наші».

3. Розробка іміджу кандидата. Над створенням іміджу, зазвичай, працює штаб і команда. Але за якість створеного образу відповідатиме сам політик. Одна справа – робота зі ЗМІ, вдалий ракурс на фото чи в газеті, стильна сорочка, що гармонує з костюмом і краваткою, інша річ – поведінка. Людина в костюмі «від армані», яка виступає проти корумпованості й марнотратства, виглядає комічно.

4. Оцінка суперників. Чітке розуміння позитивних і негативних переваг кандидата дає змогу виділити його серед конкурентів. Підкреслення позитивних рис політика унеможливлює відволікання виборців у бік його конкурентів.

5. Аналіз ресурсів. Сюди відносимо і ресурси часу, і матеріальні ресурси. Кандидат не може 24 години на добу приділити зустрічам з громадянами і виступам з офіційними промовами. Окрім витрат часу на свої професійні обов'язки, він потребує часу і на відпочинок. Теж стосується коштів. Потрібно розставляти пріоритети між новим костюмом «від армані» та обладнанням для роботи штабу.

6. Якісна поліграфія. Все – агітаційні листівки, газети, гасла – має чітко відповідати темі кампанії, підтримувати імідж політика та задовольняти потреби потенційної аудиторії. Не слід оминати такі важливі деталі, як шрифт, колір, стиль.

Стратегія передвиборчої компанії деталізується в її тактиці. Це перелік дій, що розподіляють вище названі ресурси і втілюють основні стратегічно важливі цілі кампанії. Тут же добираються найбільш ефективні способи досягнення мети, які принесуть максимальний результат. Основне завдання тактики – реалістичність та «економічність».

На відміну від стратегії, яка зорієнтована на особистий контакт кандидата і виборців, тактика передбачає роботу в місцях великого скупчення людей (магазини, ринки, зупинки громадського транспорту), агітацію у квартирах, телефонне анкетування. Тут потрібна допомога активістів, агітаторів і добровольців. В цілому, тактику передвиборчої кампанії можна назвати творчим процесом, для якого надзвичайно важливі нові підходи і методи, стиль і відчуття міри.

Отже, окрім голосних заяв «ми переможемо будь-яким чином», необхідна адекватна оцінка своїх сил, чітко розставлені пріоритети та розписаний до деталей план послідовних дій.

АНАЛІЗ ФОРМАТІВ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ» ВІДПОВІДНО ДО МЕНТАЛЬНИХ КООРДИНАТ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІОСВІДОМОСТІ

Т. О. Орєхова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. М. Сухенко

У контексті аналізу радіопрограм, які виходили в ефір в Українській службі «Голосу Америки», можна говорити про те, що головна увага зосереджувалася все-таки не на громадсько-політичних проблемах, а на висвітленні питань культури. Саме через літературу та музику, а також приклади життя і мистецької діяльності відомих українців детально вивчалася історія та сьогодення українського народу. Це найпомітніша особливість функціонування українського відділу, що відрізняє його від інших національних відділів «Голосу», де ключовим елементом інформаційного потоку ставали політичні новини, а також аналіз та інтерпретація подій міжнародного й американського суспільного життя. До того ж, популярною темою радіопрограм була соціальна тематика: неможливі умови праці у колгоспах та на виробництві, мордування в тюрмах, злочинні дії місцевої влади (особливо у рамках сільськогосподарської сфери). Загалом з самого початку існування Українська служба «Голосу Америки» одержала репутацію правдивого та виваженого джерела інформації.

Незважаючи на те, що інтернет-версія «Голосу Америки» здійснює активну діяльність в Україні (тим більше, розвиток інформаційних технологій доволі стрімкий наразі, і веб-сторінка «Голосу Америки» відрізняється певною різноманітністю тем та форматів висвітлення новин), їй так і не вдалося перевершити популярність радіостанції. Інакше кажучи, «Голос Америки» й дотепер асоціюється насамперед із забороненою в радянські часи заокеанською радіостанцією. Тим не менше, нині «Голос Америки» вважається найпотужнішою міжнародною мультимедійною радіотелеелектронною системою. А в контексті міжнародного мультимедійного джерела інформації діє і веб-сторінка «Голосу Америки».

У процесі надання характеристики структурно-функціональних рис українського «Голосу Америки» в медіапросторі варто зазначити, що американська міжнародна радіомережа з 2014–2015 рр. долучилася зі своїм власним інформаційним ресурсом до реформування суспільного мовлення в Україні. До того ж, визначальним фактором у здійсненні інформаційної «підтримки» зіграв факт поширення російської пропаганди, з яким «Голос Америки» має намір боротися. У чому саме проявилася ця допомога? Користувачі сайту тепер мають змогу споглядати нові телевізійні програми «Голосу». До того ж, Голос Америки також проводить прямі включення з українськими телеканалами, тобто слугують, так би мовити, своєрідним кореспондентським пунктом для українських ЗМІ у Вашингтоні.

В останні кілька років підтримка інформаційних ресурсів від американського «Голосу Америки» посилилася, тому що наразі редакція телерадіокомпанії у контексті транслювання програм для української аудиторії найголовнішим завданням вважає необхідність боротьби із російською пропагандою. Передачі «Студія Вашингтон» та «Прайм Time з Мирославою Гонгадзе» – це яскравий приклад того, як саме США допомагає в цьому Українській службі «Голосу Америки».

Отже, у контексті аналізу редакційної концепції «Голосу Америки» відповідно до ментальних координат української соціосвідомості можна із

впевненістю мовити, що імідж українців в Америці «Голос» вибудовує вже півстоліття. «Континентальним» українцям повсякчас розповідають про те, як шанобливо до історії, звичаїв та традицій ставляться українці в Америці. До того ж, значна увага приділяється різноманітним аспектам життя та професійної діяльності представниками української діаспори в Сполучених Штатах. В цілому життя української громади в США – одна з центральних тем для редакції «Голосу Америки».

КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ БІБЛІОТЕКИ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕГРОВАННОГО РЕСУРСУ «КУЛЬТУРА УКРАЇНИ»

Я. П. Остапкович
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. І. Іванова

Будь-які зміни, що відбуваються у суспільстві, впливають на формування та діяльність бібліотек, як установ, що стоять на перехресті інформаційних потоків. Зміна функціонування книгозбірень вплинула і на професійну термінологію. Виникають нові поняття – віртуальна бібліотека, цифрова та електронна, запозичені з інформатики.

Існує п’ять групп електронних бібліотек, які класифікують за наступними ознаками:

• фундатор електронної бібліотеки, тобто основоположник процесу створення;

• вид (види) літератури, та аудиторія, на яку розраховані твори;

• принципи каталогізації (відбір видань);

• характер наданих послуг;

• формати представлених електронних видань.

Одним із перших проектів створення зібрання електронних версій книг є проект «Гутенберг», започаткований 1971 р. М. Хартом у Лабораторії дослідження матеріалів Іллінойського університету (США). В його основу покладено технологію відтворення, тобто все, що введено в пам’ять комп’ютера, може бути відтворено у будь-який час, у будь-якому місці.

Однією з перших ініціатив у цьому напрямі в Україні стало рішення інформаційно-бібліотечної ради Національної Академії Наук (НАН), в якому доручили Науковій бібліотеці України ім. В. Вернадського (НБУВ) організувати передачу в науково-дослідні установи НАН України копій електронного каталогу і відповідно установам організувати передачу до НБУВ своїх загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів для створення електронної наукової бібліотеки НАН України.

Ще одним кроком у розвитку ЕБ в Україні є створення нового інтегрованого ресурсу « Культура України».

ЕБ спрямована на широку аудиторію і розв'язує наступні задачі:

• просвітницьку, направлену на створення колекцій та популяризацію знань про культуру України;

• наукову, направлену на сприяння глибокому вивченню теми (предмету) науковцями і фахівцями в області суспільних і гуманітарних дисциплін;

• довідкову, створену задля задоволення користувачів в інформації з питань культури.

Функціонування ЕБ «Культура України» передбачає наступні цілі:

• об'єднання культури народів України у європейський і світовий інформаційний простір, підсилення культурних відносин і формування поважного образу України у світі;

• забезпечення рівної можливості безкоштовного доступу користувачів до надбань української культури і мистецтва за допомогою Інтернет мережі;

• надання користувачам якісно нових можливостей роботи з інтегрованим інформаційним ресурсом бібліотек, музеїв та інших закладів культури в єдиній точці доступу;

• створення електронних копій друкованих документів для збереження культурної спадщини, що знаходиться у фондах бібліотек та інших закладів культури та запобігання фізичного зносу документів;

• підвищення ефективності використання документів, розкриття фондів бібліотек, музеїв, архівів та інших закладів культури з питань культури і мистецтв;

• створення можливості працювати одночасно з одним і тим же виданням багатьом користувачам.

Отже, концепція, визначає основні вимоги до формування ЕБ, є основою для каталогізації, створення системи відбору видань для відтворення їх електронних копій, вирішення технологічних проблем. Концепція ЕБ «Культура України» ставить за мету висловити основні напрями розвитку, формування та організації інтегрованого ресурсу.

МУЗИЧНА ПЕРІОДИКА НА СУЧАСНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

М. С. Остра
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент А. А. Михайлова

Сучасний український ринок періодики достатньо різноплановий, однак не всі видання живуть довго та розповсюджуються через точки продажу преси. Зокрема, це стосується сучасної музичної періодики – наразі немає видань, які випускалися б регулярно, мали б своє коло читачів та усі інші «атрибути» принаймні комерційно успішного видання. Музична періодика на сучасному ринку України є, але дуже малочисельна. Така ситуація зумовлена кількома причинами, до розгляду яких ми звернулися у нашій роботі.

Передусім випуск друкованого журналу або газети потребує значного фінансування. Найчастіше автори (журналісти, музикознавці й інші зацікавлені), сферою інтересів яких є музика, не спроможні фінансувати видання. А ті з них, які можуть вкласти кошти у таке видання, не роблять цього через його специфіку. Йдеться про те, що таке видання може мати звужене коло читачів, й це впливатиме передусім на ціну (вона не може бути низькою), а висока ціна є ризикованою в умовах кризової економіки в Україні й завдаватиме збитків видавцеві. Тут потрібний продуманий маркетинг, що теж вимагає залучення фахівців. Тому друковані журнали про музику зникли з кіосків преси. У роботі ми звернулися до розгляду самвидавних музичних журналів, що займали певну нішу у цьому сегменті ринку. Але й такі видання також не оминули історії припинення існування, хоча така періодика не розповсюджувалася великими тиражами, а поширювалася безкоштовно (або за символічну плату) за принципом «сарафанного радіо». Самвидавні журнали випускались найчастіше лише завдяки ентузіазмові їх засновників. Власне, це і є ще однією, другою, причиною фактичної відсутності музичної періодики на сучасному ринку України.

Сучасна українська музика набирає нових обертів розвитку та заслуговує на те, аби про неї писали. І писати є для кого – зацікавленість музичною сферою є і поступово зростає. Зокрема зауважуємо про те, що сучасний читач усе рідше купує друковану пресу, щоб отримати інформацію. Це ж можна сказати й про музичні друковані журнали. Читач не готовий платити за них гроші. Він має доступ до мережі Інтернет, яка містить велику кількість інформації, зокрема й про музику, музичні новини, й забезпечує потреби в аудіозаписі. Головною перевагою Інтернет-мережі є безкоштовне задоволення потреб користувача у споживанні інформації. Через відсутність попиту на друковану музичну періодику формується третя причина її малочисельності.

Музична тема висвітлюється у інтернет-журналах, які з’явились як результат переїзду друкованих журналів на сайти, або інших музичних платформах, які від початку працюють тільки в мережі Інтернет та ніколи не мали друкованого варіанту. Інтернет-платформи, які повністю або частково зосереджені на музичній темі, дозволяють встановити значно швидший контакт із аудиторією. Оновлюються такі сайти майже щодня, подаючи читачам найсвіжіші анонси, інтерв’ю з музикантами, статті, рецензії тощо. До створення контенту цих нових музичних інтернет-видань все частіше долучаються лише ті журналісти, які спеціалізуються на темі, знають музикантів нової української сцени та розуміють, про що пишуть. А значить – публікації про музичний світ можуть формувати музичні смаки читачів, знайомити їх з абсолютно новими проектами, які за якістю та яскравістю не поступаються популярним виконавцям, а то й навіть перевершують їх.

КВІР-КОНТЕНТ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Я. Є. Погоріла
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

В українському медіапросторі сучасний квір-контент представлений у спеціалізованих друкованих ЛГБТ-виданнях, на електронних ЛГБТ-порталах і сайтах громадських організацій. Розглянемо основну тематику і проблематику квір-контенту на прикладі трьох видань: «GAYD!», «Stonewall» і «PRIDE Україна».

«GAYD!» – це журнал-дайджест, що був створений за ініціативою всеукраїнської суспільної організації «Гей-альянс Україна». Перший номер з'явився у вересні 2014 р., на сьогодні вийшло усього дев'ять випусків. Тематику журналу можна умовно поділити на дві групи: інформаційну та культурно-розважальну. Перша група представлена матеріалами про події, що зіграли важливу роль у житті української квір-спільноти (Марші та Фестивалі Рівності, зміни у законодавстві України щодо прав ЛГБТ та ін.), а також про діяльність Queer Home – проекту, що об'єднує наразі сім ком'юніті-центрів для ЛГБТ в різних містах України і являє собою майданчик для спілкування, зустрічей, особистого та творчого розвитку. «GAYD!» друкує звіти минулих заходів, як глобальних (Національна ЛГБТ-конференція), так і локальних (проведених у ком'юніті-центрах Queer Home), робить анонси наступних. У журналі можна побачити безліч лайф-сторі та інтерв'ю з представниками квір-спільноти або з дружніми до них людьми, здорові та модні поради, огляди гей-клубів та місць культурного відпочинку для ЛГБТ тощо. Друга тематична група дайджесту містить рецензії на фільми і серіали з квір-персонажами, а також цікаві статті про відображення ЛГБТ у масовій культурі. Іноді на останніх сторінках журналу зустрічаються гумористичні комікси.

«GAYD!» у своїх матеріалах піднімає проблеми прав ЛГБТ у системі українського законодавства, гомофобної діяльності праворадикалів, геїв в АТО і взагалі самовираження та сприйняття квір-особистостей у суспільстві.

«Stonewall» – ще один продукт «Гей-альянсу України», газета про здоровий спосіб життя, ЛГБТ-рух і спільноту. Виходить з кінця 2012 р. і наразі має 12 випусків, у тому числі пілотний. Газета була названа в честь знаменитого американського гей-бару, який став символом боротьби ЛГБТ-спільноти за свої права. По суті, «Stonewall» продовжує ідеї видання "Один з нас", яке свого часу було флагманом вітчизняної ЛГБТ-журналістики і зіграло значну роль в становленні спільноти. Газета не прагне конкуренції з онлайн-ресурсами за оперативність подачі новин, бо своєю задачею вважає змусити читачів замислитися, установити діалог і побудити до дії. Видання орієнтоване на небайдужих людей, які хочуть змінювати країну і при цьому не бояться змінюватися самі.

Зовнішній вигляд газети і рубрикація змінювалися з часом, але тематика газети не зазнала значних змін і залишилася здебільшого інформативною. Це, перш за все, новини та події ЛГБТ-руху в Україні і світі. Багато уваги газета приділяє проблемі ВІЛ/СНІДу. На сторінках є також інтерв'ю з активними учасниками і учасницями ЛГБТ-руху, статті про права людини та громадянську активність, рубрика-порада «Feedback», стиль життя, культурні анонси, іронічні комікси тощо. Головний редактор «Stonewall» Стас Міщенко зазначає, що для редакції важливо спілкуватися з читачами і читачками на рівних, без моралей або менторського тону. При цьому наголошує, що видання розраховане переважно на чоловічу частину квір-спільноти.

Журнал «PRIDE Україна» – перший адвокаційний журнал ЛГБТ-спільноти, створений Всеукраїнською благодійною ЛГБТ-організацією «Точка опори». Перший номер вийшов у вересні 2015 р., другий – в грудні. Третій заплановано на весну цього року. За короткий час свого існування журнал встиг розглянути теми нової української поліції на захисті прав людини, адвокації прав ЛГБТ-спільноти в парламенті, пошуку Бога представниками ЛГБТ, існування батьківських організацій в Україні тощо.

На сайті «Точки опори» зазначають, що місія журналу – це відкрите і толерантне суспільство з рівними правами, можливостями та прийняттям розмаїття. Журнал прагне за допомогою просвітництва підвищити толерантність суспільства до ЛГБТ та в цілому.

КРАУДФАНДИНГ ЯК ДІЄВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДАВНИЧИХ ПРОЕКТІВ

Н. С. Понеділок
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Куценко

Традиційний видавничий ринок є складним та витратним для експериментів із неординарними видавничими проектами.

Краудфандингові платформи є світовим трендом з часів заснування у 2009 р. платформи громадського фінансування Kickstarter. У 2012 р., разом із виникненням платформи Спільнокошт цей ринок стрімко зростає в Україні. Нагальною є популяризація громадського фінансування серед українських видавців з метою збільшення кількості свіжих, якісних та орієнтованих на аудиторію видавничих проектів.

Результати дослідження:

1. Платформи громадського фінансування дозволяють вивчити попит на видавничий проект, отримати зворотний зв'язок, безпосередньо поспілкуватись із вкладниками. Якщо попит є, проект уже отримує фінансування від цільової аудиторії на стадії ще не створеного продукту.

2. Більшість краудфандингових платформ отримують свій відсоток коштів лише з успішних проектів, тому вони є безпосередньо зацікавленими в тому, щоб якомога більше проектів досягали своєї фінансової мети у належний термін.

3. Щоб зберігати конкурентоспроможність, платформи громадського фінансування постійно реінвестують у свою популяризацію, збираючи аудиторію, яка буде максимально лояльною до майбутніх проектів.

4. Громадське фінансування має певний психологічний ефект. Коли людина вкладає гроші у ще не створений продукт, вона відчуває до нього більшу причетність. У порівнянні з книжкою, яка вже і так лежить у крамниці, видавничий проект може і не відбутися, якщо не набере достатнього фінансування. Це може стимулювати людину, яка хоче зрештою отримати готовий продукт, поширювати інформацію про проект, перетворюючись на його пропагандиста.

5. Той факт, що видавничий проект був профінансований чималою кількістю людей, є вагомим рекламним аргументом для видавничого продукту, якщо він з'явиться на прилавках магазинів.

6. Краудфандинг не є прямим конкурентом видавництв. Цей спосіб фінансування займає нішу неординарних, інноваційних проектів, які рідко виходять у традиційних видавництвах. До того ж, самі видавці можуть перевірять певні ідеї своїх проектів на краудфандингових платформах.

7. Щоб отримати право публікації на платформі громадського фінансування, необхідно ретельно вивчити її правила та умови, побудувати власну стратегію просування та підготувати винагороди для вкладників (остання умова є обов'язковою для будь-якої краудфандингової платформи).

Отже, ми дослідили особливості міжнародних та українських платформ громадського фінансування, а також дійшли висновку стосовно того, як їх можна використовувати в якості маркетингового інструменту для інноваційних видавничих проектів.

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК ГОЛОВНА ОЗНАКА КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ MEDUZA.IO ТА THE NEW YORK TIMES)

Ю. В. Приймак
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Запорукою стрімкого розвитку Інтернету стала його відповідність сучасним вимогам до медіапростору: швидкість, універсальність, інтерактивність. У таких умовах відбувається зміна характеру самого інформаційного продукту. Текстові, графічні, звукові та відеоілюстрації інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який, у свою чергу, створює нове інформаційне середовище. Таке середовище позначають терміном «мультимедіа». У нового типу інформаційного

продукту (мультимедіа) виділяють наступні головні характеристики: агрегований характер, тобто комбінація в одному інформаційному продукті різних типів інформації та інтерактивність викладу, можливість індивідуалізації продукту та прямий вплив на нього споживачем продукту.

У даний період на медіаринку відбуваються зміни, які зобов'язують традиційні ЗМІ (друковані та аудіовізуальні) трансформуватися згідно до вимог медіапростору, а саме: а) переорієнтовувати контент для його вживання в Інтернеті, як базовій комунікаційній мережі сьогодення, б) активно залучати мультимедійний формат у власних матеріалах та трансформувати їх у медіа продукти.

Гігант медіаіндустрії The New York Times в обставинах успішної представленості як у вигляді газети, так і Інтернет-сайту активно втілює мультимедійний формат у власних спецпроектах та використовує нові конвергентні (мультимедійна історія або лонгрід) та принципово нові (відеоролики на базі віртуальної реальності) жанри. При цьому, якість викладу матеріалу через мультимедійний сторітеллінг у The New York Times знаходиться на високому рівні, створюючи тренд і наслідування (як у випадку з проектом «Snow Fall») для інших ЗМІ. Специфікою проектів The New York Times є також їх крос-платформне втілення (презентація частин однієї мультимедійної історії на декількох інформаційних носіях: газеті, сайті, платформі віртуальної реальності) і відповідно, залучення нової аудиторії.

Якщо для традиційних медіа мультимедійність – це головний напрямок для розвитку і умова відповідності запитам аудиторії, для нових ЗМІ мультимедійність контенту – це базова вимога. Прикладом нового медіа є Meduza.io, яка первісно є мультимедійною Інтернет і мобайл-платформою. Структура сайту, гнучкий інтерактивний дизайн специфічна рубрикація, мультимедійна складова більшості матеріалів – дозволяє вивчати Meduza.io як платформу, що належить до нового типу ЗМІ.

Meduza.io – успішний медіапродукт: він адаптує та продукує контент орієнтуючись виключно на цінності та інтереси власної аудиторії.

Переважна більшість читачів Meduza.io – це молодь: 20% – від 18 до 24 років, 34 % – 25-35 років. Інтерактивніть такої спільноти вища, ніж у традиційних ЗМІ, тому інфотейнмент виступає як головний принцип подачі контенту. ЗМІ активно використовує мультимедійну подачу у трьох із п'яти основних рубрик та створює мультимедійні історії («Вежливые люди»), ігри та тести («Дорога к храму», «Найди планету»), експериментує зі спонсорським контентом (нативна реклама). Сайт має повністю мультимедійну рубрику – «Шапіто», яка аналогічна контенту BuzzFeed: несерйозні, розважальні новини. Усі вищеназвані компоненти, а також синергія внутрішніх компонентів сайту, дозволяє вивчати Meduza.io як платформу, що належить до нового типу ЗМІ.

ПРОБЛЕМА ЕТНІЧНОЇ ПРЕСИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Т. В. Прокопчик
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Поняття «етнічна журналістика» носить досить двоїстий характер. По-перше, сюди відноситься журналістика, яка звертається до тематики особливостей життя і культури всяких народів, в тому числі, які проживають не тільки в Україні, але і в інших країнах (зокрема мова може йти про українські діаспори), а також до проблеми міжетнічної взаємодії. По-друге, часто мають на увазі журналістику етнічних меншин України, журналістику діаспор, представлену в засобах масової інформації, що видаються як національними мовами, так і, що дуже важливо, українською мовою.

У найзагальнішому вигляді етнічна журналістика відображає події в житті якогось «іншого» етносу. Але як тоді треба сприймати журналістику, яка висвітлює особливості «своєї» етнічної групи? Чи не буде вірним вважати будь-яку журналістику, яка відображатиме будь-які етнічні проблеми – етнічною? В цій парадигмі етнічна журналістика являє собою простір зустрічі психологічних стереотипів двох типів – «свій» і «чужий». І це досить серйозний аспект.

Для підтримки етнічної ідентичності та консолідації членів діаспори в пресі конструюється її сучасний віртуальний образ, важливими характеристиками якого є: загальні ностальгічні спогади про свою етнічну батьківщину, підкреслення традиційного колективізму та групової солідарності земляків, внутрішньо діаспорної взаємодопомоги, прихильності загальним етнічним цінностям. Як правило, в етнічній пресі звучать ідеї: «Нас мало (або, навпаки «Нас багато»). Наші співвітчизники живуть в цій країні у багатьох регіонах». В окремих випадках в публікаціях присутня гордість, наприклад: «Ми (кримські татари) – одна з найчисленніших національних меншин в Україні».

Ще один аспект діяльності етнічної преси – це мовне питання. Так, кримськотатарські ЗМІ поділяються на національномовні, російськомовні та україномовні. Видання, що виходять кримськотатарською мовою (в основному це бізнес-проекти) віддають перевагу висвітленню регіональних подій (як це було до окупації півострову). Таким чином, у цілому в них відбивається та ж тематика, що і в російськомовних та україномовних, різниця тільки в набагато меншій увазі до питань адаптації та інтеграції депортованого народу в українське суспільство. При цьому тюркомовні ЗМІ малоефективні саме в силу мовного чинника, оскільки не справляються з основним завданням, що стоїть перед цим видом етнічної журналістики, – пропагандою інтересів своєї спільноти в Україні.

УЧАСТЬ ЗМІ У КОРУПЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ СПОРТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

В. І. Прокоф'єв
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. М. Сухенко

Корупція є явищем, що проникає в усі сфери людського життя, що так чи інакше пов'язані з політикою та економікою. У цьому аспекті спорт не є винятком, оскільки спортивна індустрія сьогодні має глобальний характер і надає можливість комунікативного зв'язку з усіма можливими соціальними прошарками. Таким чином, сучасний великий спорт є, по-перше, ефективним механізмом впливу у формуванні іміджу окремих особистостей, організаційних структур, брендів чи навіть держав, та по-друге, джерелом отримання великих прибутків, адже сукупні доходи індустрії на сьогодні оцінюється у близько 145 мрд доларів.

При цьому засоби масової інформації, які сьогодні у світі мають двоїсту репутацію, – залежно від особливостей функціонування медіасистем окремих держав вважаються або гарантами демократичного розвитку суспільства, або посібниками влади чи приватних інтересів, – відіграють важливу роль у корупційних процесах, у тому числі і тих, що пов'язані зі спортивною індустрією.

За звичай ЗМІ вдаються до дій, які можна узагальнити у три сценарії: протидія корупції, чи викриття; приховування корупції та безпосередня участь у корупційних процесах.

Зосередимо увагу на останніх двох. Примітно те, що ті ЗМІ, стають сторонами корупційних змов навколо спорту, залучені найчастіше політичними інтересами. Так, У листопаді 2010 р., за місяць до визначення господарів світових першостей з футболу 2018 та 2022 рр., президент Франції та прихильник футбольного клубу «Парі Сен-Жермен» (далі – «ПСЖ») Ніколя Саркозі зустрівся з принцем Катару, власником команди та головою УЄФА Мішелем Платіні. Метою зустрічі було сприяння покупці футбольного клубу корпорацією Quatar Sports Investments, яка є органом уряду країни, яка на той момент претендувала на проведення Чемпіонату світу. При цьому на додачу до придбання «ПСЖ» та гарантії голосу Платіні під час визначення господаря майбутнього мундіалю, катарська державна телекомпанія «Аль-Джазіра» придбала права на міжнародний показ матчів французьких футбольних ліг за 274 млн доларів. Можна було б припустити, що така ініціатива походила від нових власників паризького клубу, однак відомо, що на той момент прибутки ,від продажів прав на трансляції головного чемпіонату країни, Ліги 1, почали суттєво зменшуватися. До того ж «Аль-Джазіра» отримала права на міжнародну трансляцію не лише Ліги 1, а й Ліги 2, Кубку Ліги та Кубку Чемпіонів, що дає змогу зробити висновок про ініціативу саме французької сторони до залучення «Аль-Джазіри» як члена корупційної змови.

Сприяння корупції у спорті з боку медіа витікає перш за все з їх комерціалізації та концентрації. Ці тотожні процеси суттєво вплинули на

можливість журналістів, що висвітлюють спортивну тематику, ретельно спостерігати та критикувати. До того ж, фокусуючись переважно на спортсменах та їх результатах, спортивна журналістика ніколи не була особливо схильною до аналізу та розслідувань дій спортсменів та особливо функціонерів та посадовців, що автоматично відводить око журналістів від викриття корупційних процесів в спортивній індустрії.

Хоча мова не йде про корумпованість власне спортивних журналістів чи їх професійної діяльності, комбінація корпоративного впливу, скорочених редакційних штатів та як наслідок підвищення навантажень призводить до того, що спортивний журналізм змушений використовувати інші підходи. З цього прямо витікають проблеми об'єктивності та етики, втручання інтересів бізнесу до позицій видань та зменшення кількості глибоких розслідувань. Самі журналісти підкреслюють зростання комерційної складової їх діяльності разом з скороченням людських та фінансових ресурсів, що виділяються на проведення розслідувань чи глибокого аналізу подій, що були висвітлені, у тому числі й тих, що стосуються корупції у спорті.

Таким чином, функціонуючи у площині корупційних процесів спортивної індустрії, медіа сьогодні не мають можливості викривати ці процеси, як це відбувається у інших сферах, оскільки у аспекті, що торкається великого спорту, вони є або залученими до цих процесів більш потужними політичними чи комерційними силами, або позбавленими ресурсів на їх викриття.

ПРИКЛАДНІ ПСИХОАНАЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

О. О. Прокоф'єва
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама і зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – д. н. соц. ком., проф. М. В. Бутиріна

На сьогоднішній день можна нарахувати цілий ряд психологічних прийомів для впливу на підсвідомість. Це питання гостро стоїть у сфері соціальних комунікацій, де завжди потрібно привертати увагу, підтримувати зацікавленість аудиторії, впливати на формування поглядів тощо. Тому у цій сфері часто користуються маніпулятивними прийомами. Звісно, вони зорієнтовані саме на несвідоме реципієнта, адже таким чином можна не тільки актуалізувати потрібний мотив споживання, а й у подальшому впливати на вибір людини. Основні положення про несвідоме були викладені у працях Зиґмунда Фрейда. На основі цих знань були описані маніпулятивні методи впливу на людину за допомогою несвідомих процесів психіки, що керують вибором та бажаннями індивідуума. Йдеться про архетипи та категорію сексуальності.

На першому етапі нашої роботи ми дослідили теоретичний доробок Зиґмунда Фрейда та Карла Юнга, що стосується категорії сексуальності та архетипів. Завдяки цьому виявили, як саме несвідоме впливає на дії людини та як можна

використовувати цей механізм у сфері масової комунікації. На наступному етапі ми проаналізували рекламні повідомлення, які апелюють до структур несвідомого використовуючи архетипи та категорію сексуальності.

Здійснивши дослідження, ми отримали наступні результати:

1. Щоб впливати на несвідоме, треба використовувати у рекламних повідомленнях не сам товар, а створювати його образ, асоціювати його з потребою людини. Важливо апелювати до почуттів, спогадів, тому що людина керується емоціями, ніщо не визиває їх краще ніж спогади.

2. За допомогою архетипів у підсвідомості людини можна викликати не тільки потрібні емоції, а ще й налаштовувати на необхідний лад при виборі товарів чи послуг. Застосовуючи архетипи, що несуть у собі конкретну інформацію, можна бути впевненим у тому, що таке повідомлення буде сприйняте відповідно до задуму й прагматичної мети рекламодавця. Це можливо завдяки тому, що архетипи є спадковими, тому вони універсальні для всіх людей.

3. Людина мислить сексуальними образами, вони виникають у несвідомому, через це індивідуум не може контролювати свою поведінку щодо них. Через те, що сексуальність є базовим інстинктом, подання інформації у такому вигляді сприймається мозком несвідомо.

Найефективнішими методами використання сексуальності у рекламних повідомленнях є: мотиваційний аналіз (звільнення пригніченого лібідо не сексуальними діями, а через здійснення покупки після перегляду реклами з сексуальним мотивом), умовно-рефлекторний зв’язок (задоволення від перегляду реклами переноситься на бренд, що рекламується), ідентифікаційне перенесення (використання предметів, яким надається сексуальний підтекст), використання неоднозначних натяків (коли можна інтерпретувати повідомлення на власний розсуд або додумати кінцівку реклами самому). Такий спосіб зазвичай використовується у рекламі парфумів, засобів догляду за тілом, одягу, нижньої білизни та алкоголю.

Таким чином, можна стверджувати, що використання несвідомого у маніпуляції аудиторією дає ефективніші результати, ніж вплив на свідомість. У несвідомому існує значно більше механізмів, що керують поведінкою людини. Використовуючи у рекламних повідомленнях архетипи та категорію сексуальності, апелюють до інстинктів людини. Подання інформації у такому вигляді сприймається мозком несвідомо тому швидше засвоюється.

САЙТИ ДЛЯ БАТЬКІВ ЯК РІЗНОВИД МЕРЕЖЕВОГО РЕСУРСУ

О. М. Реблян
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Терханова

У наш час у WEB-просторі існує велика кількість сайтів для батьків. При розробці та створенні цих сайтів допускається багато помилок у веб-дизайні. Це

пов’язано з тим, що процес створення сайтів обслуговують люди, які в переважній більшості не мають достатніх знань зі сфери візуального мистецтва, або з основ психології сприйняття візуальної інформації. Ефективність досліджених сайтів для батьків страждає через те, що немає загальноприйнятих вимог щодо оформлення. Через відсутність стандартизації, багато хто відчуває труднощі в розумінні, як саме треба оформлювати веб-сайти та який тип сайту йому потрібен. У зв’язку з цим і виникла необхідність дослідження цих сайтів, оскільки більшість із них потребують вдосконалення.

Зазначена проблема ґрунтується на декількох факторах. По-перше, це проблема дизайну («загальний несмак» і низька художня якість інтернет-середовища стали майже нормою). Друга – ергономічна, або проблема юзабіліті (неврахування особливостей діяльності користувача як складової системи «людина – WEB»). Обидва недоліки рівною мірою сприяють появі некомфортного відчуття від відвідувань недосконалих сайтів.

Застосовуючи методи порівняння та аналізу, ми прийшли до таких висновків:

1. Залежно від поставлених завдань можуть використовуватися як статичні, так і динамічні сайти.

2. Основні показники під час оцінювання web-сайтів – це ступінь інформативності Web-сайту, частота оновлення даних на сайті, наявність інтерактивних засобів спілкування, візуальна привабливість, дизайн, стиль оформлення; зручність навігації, зрозумілість контенту, структурованість матеріалу, легкість знаходження потрібних даних.

3. Сайт http://ditvora.com.ua/ інформативно наповнено контентом, є можливість отримати корисні матеріали, які не повторюють відомості з інших ресурсів. Структура сайту є максимально логічною. Ресурс є візуально привабливим, яскравість, тон і насиченість кольорів відповідають стилю сайту, а кольори гармонійно поєднуються між собою. Кількість гарнітур шрифтів є обмеженою, що робить сприймання інформації швидким та зрозумілим. На цьому ресурсі багато анімації, яка гармонійно поєднується з дизайном. Основна навігація на сайті є зручною у використанні, оскільки легко можна знайти ту чи іншу інформацію, яка є корисною та цікавою для відвідувачів. Навігація доступна з будь-якої сторінки сайту, її вигляд не змінюється при переходах між сторінками. Інформація на сайті оновлюється щоденно, що свідчить про увагу розробника до власного проекту. Швидкість завантаження сторінок є максимально швидкою. На сайті наявні інтерактивні засоби спілкування, є можливість проведення обговорень, отримання відповідей, залишення коментарів. Унизу сторінки знаходиться дзеркальне відображення функціональної панелі, що робить користування сайту зручнішим, адже не потрібно витрачати час на прокрутку вгору.

4. Сайт http://maluk.in.ua/ не зручний у використанні, оскільки використано дуже дрібний шрифт, і тому досить важко читати та сприймати інформацію. Ресурс є простим за кольоровим оформленням, оскільки тут присутні тільки білий та чорний кольори. Швидкість завантаження сторінок є максимально швидкою. На сайті відсутні графічні зображення, які б супроводжували текстову

інформацію. Суцільний текст, який важко переглядати, є дуже непривабливим елементом цього ресурсу. Рухомі об'єкти (реклама) привертають увагу відвідувачів, не даючи змоги зосередитися на змісті ресурсу. Відсутність мультимедійних засобів робить сайт нецікавим.

САТИРИЧНА КАРИКАТУРА ЯК ПОТУЖНА ЖУРНАЛІСТСЬКА ЗБРОЯ

К. Ю. Сергеєва
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Карикатура відома ще з античних часів і є давнім засобом наочної агітації. Але журналісти швидко змогли знайти цьому специфічному жанру правильне застосування: за її допомогою можна висміяти соціальні вади, діючий режим чи безглузді вчинки політиків. Цей жанр найбільш точно відбиває умонастрої, оскільки створення карикатури не потребує документальної відповідності, а навпаки вимагає гіперболізації негативних рис персонажа. Легким рухом олівця художник перетворює високе на вульгарне, чарівне на відразливе. Карикатура чітко передає думки в спотвореному нею позитивному образі, переростає в комізм. Наразі карикатура стала головним посередником між владою та народом, захищаючи інтереси останнього.

Мистецтво карикатури поступово перетворилося з другорядного «ілюстративного» жанру на самодостатній засіб донесення думок. Специфіка карикатури виявляється в деталях. Візуальний образ більш інформативний, ніж громіздка аналітична стаття. Один нехитрий малюнок може стати небезпечною політичною вибухівкою. Ілюстратори-журналісти мають можливість за допомогою своїх робіт формувати громадську думку.

У XX ст. відбулися глибокі принципові зміни як в смислових змістах, так і в графічних образах, але карикатура продовжує виконувати основну функцію – критику діючої влади. Як не дивно, але політики часто прихильно ставляться до політичної карикатури. Наполеон у свій час правильно оцінив плюси політичної карикатури й всіляко заохочував художників до її створення. А німецький політик Гельмут Коль зізнався: «Якщо я ранком відкрию газету і не побачу карикатуру на себе, я піду у відставку». Отже, карикатура не тільки висміює й критикує політичних діячів, а й актуалізує у свідомості читача принцип «хто це?».

Так, чітка політична спрямованість властива карикатурі багатьох країн Європейського Союзу: Франції, Англії, Німеччини, Данії. На передовицях тижневиків ««Jyllands-Posten», «Kladderadatsch», «Charlie Hebdo» висміюються і піддаються гострій сатиричній критиці відомі політичні діячі та знакові події у сфері політики. Маніпулюючи суспільною свідомістю, видання створюють або розвінчують певний образ політиків. Але найкраще з цим завданням справляється «Charlie», який є праобразом першого відомого сатиричного філіпоновського

видання «Карикатюр». Тижневик успадкував найкращі традиції свого попередника. «Charlie Hebdo» – найбільш яскравий, найбільш скандальний та провокуючий тижневик світу. Він критикує, висміює неадекватні якості та неадекватні дії політиків, щоразу публікуючи їдкі карикатури на першій сторінці. Зараз дуже гострою та болючою темою є україно-російський конфлікт. «Charlie» не обминає цієї події, у якій задіяні майже всі світові політики: Володимир Путін, Барак Обама, Ангела Меркель. Усі карикатури мають різний зміст. Нищівної критики в журналі зазнала політика Путіна стосовно України. Найкраще відбивають сутність конфлікту: «Ой, ручка більше захопила», березнева карикатура «Путін відправляє Депардьє в Україну», «Референдум в Криму під наглядом зелених чоловічків».

Карикатурне освоєння таких тем провокує гучні скандали, в центрі яких «Charlie Hebdo». Адже, ілюстрації дуже часто ображають почуття героїв. Беззастережно визнано, що художник має право на свободу публікації, але шокувати і образити – не є його метою. Кінцева мета карикатури – дати урок, а міру й ступінь завданої образи кожен карикатурист має визначити самостійно.

Отже, на сучасному етапі розвитку карикатури ми все частіше зіштовхуємося з тим, що художник виходить за етичні норми, намагаючись завдати болючого удару по суспільним проблемам. Карикатура – гострий жанр, який не визнає етики та моралі. Її головне завдання – виносити на громадський осуд замовчувані проблеми, про які заборонено говорити.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНЗИТИВНИХ ПРОЦЕСІВ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС У РАМКАХ ПРОЕКТУ: «СХІДНЕ ПАРТНЕРСТВО: ВАРШАВА 2011, ВІЛЬНЮС 2013, РИГА 2015»

В. Р. Сердюк
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. М. Сухенко

Проект «Східне партнерство: Варшава 2011, Вільнюс 2013, Рига 2015» акцентує на стрімкому збільшенні уваги представників зацікавлених політичних та економічних організацій, представників східноєвропейської спільноти до особливостей комунікативної політики Європейського Союзу у відношенні до країн «Східного партнерства». Транзитивні процеси цієї політики за чотири роки (2011–2015 рр.) окреслюють визначені тенденції трансформацій від дій більш широкої направленості до конкретизації та спеціалізації завдань у даній сфері.

Досліджуючи етапи імплементації комунікативної політики Європейського Союзу у рамках проекту «Східне партнерство», досягнутий з часів проведення Варшавського саміту (29–30 вересня 2011 р.) до Вільнюського саміту (28–29 листопада 2013 р.), можливо окреслити певні, але не дуже значні, трансформації. Саме у цей період відбулося збільшення кількості інформаційних центрів Євросоюзу на території країн-партнерів. Також владні структури відповідних

східноєвропейських країн наблизили свої законодавства до законів ЄС у сфері ЗМІ та інформаційного суспільства щодо засобів телекомунікації. Особливим досягненням у цей період стало затвердження урядом Грузії Комунікаційної та інформаційної стратегії на 2014–2017 рр.

За результатами проведення саміту у Вільнюсі країни-члени «Східного партнерства» дійшли згоди сприяти реалізації комунікативної політики ЄС у рамках Партнерства завдяки поетапному виконанню розробленого дворічного порядку денного, зорієнтованого на розвиток процесу політичної асоціації та економічної інтеграції. На думку країн-партнерів такі транзитивні процеси слугуватимуть кроком до дієвої імплементації, а тому уможливлюють необхідність формування спільних інформаційно-комунікаційних кампаній, націлених на роботу з населенням в цілому. На Вільнюському саміті була прийнята постанова, яка акцентувала на інтенсивному розвитку медіа-політики та створенні спільного інформаційного простору для транскордонних послуг. З цією метою країни-члени «Східного партнерства» були вмотивовані інтенсивно працювати над всеохоплюючою імплементацією галузі електронного регулювання засобів зв'язку, промоції електронного підпису, електронної системи охорони здоров'я та комунікаційних зв'язків загалом.

На Ризькому саміті (21–22 травня 2015 р.), країни-партнери акцентували на посиленні ролі медіа у сучасному демократичному суспільстві та загострили свою увагу на необхідності поширення міжлюдських контактів за допомогою професійної та неупередженої роботи мас-медіа. Учасники цього саміту висловили свою принципову підтримку свободи засобів масової інформації з подальшим погодженням інших положень, прийнятими медіа-конференцією (20 травня 2015 р., м. Рига), яка представила інформацію щодо сучасних викликів у інформаційній сфері країн «Східного партнерства» та репрезентувала можливі реакції на ці виклики, оприлюднила факти порушення демократичної роботи російськомовних медіа-ініціатив, розглянула можливості створення нових та розвитку вже існуючих незалежних російськомовних ЗМІ з метою подальшого протистояння пропаганді за сучасної політичної ситуації на території країн «Східного партнерства».

ОБРАЗ МІСТА ДНІПРОПЕТРОВСЬКА В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ

А. О. Сілкіна
бакалавр напряму 6.03030101 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Образ тієї чи іншої території формується у кожної людини індивідуально – на основі його картини світу, знань, якими він володіє, в залежності від соціо-культурного контексту. Однак, ми можемо досліджувати ту картину, той образ міста, який формується за допомогою тих чи інших каналів передачі інформації. Так, одним з них є ЗМІ. Образ міста, створений в ЗМІ, може абсолютно не

відповідати тому образу, який формується в кінцевому підсумку у цільової аудиторії, але його вивчення необхідне для розуміння ролі ЗМІ у формуванні іміджу.

Усталений образ Дніпропетровська на рівні країни давно склався. Зі шпальт як регіональних, так і загальнонаціональних газет ми дізнаємося про події на «Південмаші», про єврейську спільноту, прославлений футбольний клуб «Дніпро», компанію «Інтерпайп» та діяльність відомих у місті осіб. Проте, чи актуалізуються вищеперераховані теми на світовому рівні та з яких складових вибудовується імідж міста Дніпропетровська закордоном, особливо в англомовній пресі? Пошук відповідей на ці питання є актуальним у сьогоднішніх реаліях.

Матеріали газети «The New York Times», які прямо чи опосередковано стосуються міста Дніпропетровська, тематично можна поділити на чотири блоки: а) спортивний блок (діяльність ФК «Дніпро»); б) Дніпропетровськ і війна; в) діяльність І. В. Коломойського; г) проблеми перейменування міста. Що стосується спортивних публікацій, то будь-яких характеристик клубу «Дніпро» не надається, адже матеріали видання присвячені переважно відомим світовим командам – «Севільї», «Барселоні», «Баварії», «Ювентусу» та ін. У другому блоці, який групує матеріали воєнної тематики, Дніпропетровськ подається як промислове місто, яке межує з територією, яка контролюється повстанцями. На території міста знаходиться відомий Координаційний центр для внутрішньо переміщених осіб – один із декількох в регіоні, у якому надають їжу і притулок людям, які втекли від бойових дій на сході України. Дніпропетровськ заявлений як місто, яке не відокремилось від України, на відміну від Донецька. У третьому блоці актуалізується діяльність І. Коломойського та його постійні зіткнення із Президентом України Петром Порошенко як наслідок початого у країні процесу «деолігархізації». І. Коломойського асоціюють зі створенням приватного батальйону «Дніпро-1». Четвертий блок, який присвячений проблемам перейменування, стосується відмови міста змінювати свою назву. Видання пов’язує це з тим, що ще за радянських часів Дніпропетровськ набув слави «міста ракет» саме із такою назвою, тому і хоче зберегти її.

Матеріали, надруковані у лондонській «The Times», на відміну від вищезгаданих американських, групуються лише за трьома тематичними блоками: а) спортивний блок (ФК «Дніпро»); б) Дніпропетровськ і війна; в) діяльність І. Коломойського. Спортивні публікації британського видання за манерою викладу схожі до американських: будь-яких характеристик щодо самої команди не наводиться, проте її ставлять на один рівень з відомими світовими командами (як, наприклад, «Севілья» або «Челсі»). У порівнянні із американською «The New York Times», британська «The Times» менше уваги приділяє темі проведення АТО на сході України. Дніпропетровськ позиціонується як місто, яке приймає активну участь у реабілітації бійців та прихистку переселенців. Найбільша кількість статей зачіпає прямо або опосередковано Ігоря Коломойського. Тому, можна зробити висновок, що образ Дніпропетровська і у цьому виданні подається через діяльність конкретної людини, яка впливає на формування іміджу міста. Ігор Коломойський позиціонується як український олігарх, який став національним

героєм через фінансування воєнізованих підрозділів, які воюють із проросійськими сепаратистами і якому приписують запобігання сепаратистському руху у Дніпропетровську, що дозволило вберегти місто від такого розвитку подій як у Донецьку та Луганську.

У якості висновку можна сказати, що лише невелика частина тем, які підіймаються на рівні міста та країни, актуалізується за кордоном. Перемоги та авторитет футбольної команди «Дніпро» дають можливість представити місто як спортивне, а висвітлення внеску Дніпропетровська під час воєнних дій, участь у процесі перейменування як наслідку декомунізації та усі публікації, пов'язані із І. Коломойським говорять про залученість міста до подій всеукраїнського масштабу.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ НОВАЦІЇ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ

К. О. Скляр
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Зростання ролі та значущості спорту як соціально важливого явища є одним із ключових факторів сучасного суспільства. Спортивна преса, що є основою функціонування спорту як соціального інституту, на шляху до задоволення потреб аудиторії, зазнає певних змін. Ці зміни існують у площині функціональних особливостей спортивної преси, втілюючись у її функціональних новаціях.

Основною причиною появи функціональних новацій у спортивній пресі стала зміна аудиторії, що споживає спортивну пресу. Зміна ця відбулась внаслідок переходу або розширення специфічної спортивної аудиторії до аудиторії масової. Простежити таку зміну можна в тому, що спортивний блок майже повністю зник із вечірнього блоку теленовин, а натомість з`явились окремі спортивні програми, спортивні канали і т.д. Тож відтепер спортивна преса не зосереджується виключно на інформаційній функції. Просто факт масовій аудиторії не цікавий. Саме тому фактологічна інформація доповнюється розважальною, організовуючою та ідеологічною функціями, що часто поєднуються між собою. В результаті з'являється абсолютно новий і унікальний продукт.

Створення цього продукту багато в чому стало можливим завдяки технологічному прогресу. У спортивній пресі він спричинив важливі структурні та функціональні зміни, що ґрунтуються на декількох близьких за своєю природою технологічних процесах. Перший процес – це дігіталізація. Вона дозволяє змісту легко «транспортуватися» будь-яким каналом електронної комунікації у спортивних ЗМІ. Прикладом дігіталізації слугує наявність інтернет-версій спортивних ЗМІ, які успішно функціонують поряд із традиційними друкованими виданнями. Процес другий – конвергенція. Вона являє собою процес «сходження», що для спортивних ЗМІ означає можливість передавати один і той самий текст різними каналами комунікації. Прикладом конвергенції є наявність медіа холдингів, всередині яких функціонують друковані видання, електронні

видання, радіо й телеканали. Таким медіа холдингом є іспанський «Унідад Едіторіаль», до складу якого входить спортивна газета «МАРКА», спортивне радіо «Радіо Марка» та спортивний телеканал «МАРКА ТВ».

Поряд із дігіталізацією та конвергенцією, технологічний прогрес призвів ще до однієї функціональної новації спортивної преси – її переходу від спортивної журналістики до спортивної комунікації. Це означає розширення звичних меж спортивного інформаційного простору, його доповнення інформацією із інших сфер на рівні інформаційного поля. Це пояснюється тим, що кожна сфера, дотична до спорту, має свій вплив на нього, і таким чином можуть формуватися як «великі», так і «малі» інформаційні поля зі своїми конкретними змістами. Причому будь-яке інформаційне поле може формувати як одна сфера діяльності, так і відразу декілька сфер. Зокрема, «вміщення» політики, економіки, бізнесу соціології, філософії, культури (мистецтва), медицини, психології, біології, літератури та ін. дозволяють формувати «свої теми» у просторі спортивних журналістських практик. Таке «вміщення» в медіатекст дає можливість журналісту не лише розширювати і змінювати предметне уявлення про спорт, але і визначати нові пріоритетні напрями у спортивному медіапросторі.

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ FASHION-ТЕМ ГАЗЕТОЮ «THE GUARDIAN»

М. Д. Скоблікова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

У даний час нерідко можна почути поняття «Fashion-журналістика», «модна журналістика» і «журналістика моди», які є синонімічними. Особливо ці словосполучення близькі жінкам, читати глянцеві видання, в яких fashion-журналісти пишуть про моду, модних тенденціях, творчості відомих дизайнерів і історіях Будинків Високої моди. Історично спочатку виникли окремі, широко орієнтовані видання, а потім у процесі розвитку ЗМІ стали з’являтися нові газети і журнали різних тематичних, програмних, аудиторних орієнтацій. Так поступово виникають різноманітні видання, виявляючи і «обживаючи» ті «інформаційні ніші», які виникли у зв’язку зі станом і потребами різних верств потенційної аудиторії, увага яких хотіли б завоювати ті або інші сили.

Сучасні журнали поділяють на такі види: суспільно-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо-технічні, популярні, літературно-художні, реферативні. Зупинимося більш докладно на суспільно-політичних журналах. Суспільно-політичні журнали в залежності від цільового призначення або спрямованості класифікуються на суспільно-політичні широкої спрямованості і малооб’ємні ілюстровані, які в свою чергу, залежно від читацької адреси, діляться на підгрупи для широкого кола читачів, жінок, чоловіків, для молоді, спеціальних категорій читачів (у т. ч. для зарубіжних читачів). Суспільно-політичний журнал

публікує статті та матеріали жанрів, що відносяться до суспільно-політичної тематики і мають актуальне значення. Він може включати також сатиричні та гумористичні твори, а також інформацію галузевого та науково-популярного характеру, він володіє широкою цільовою спрямованістю і розрахований на широкого масового читача. Періодичні видання були і залишаються найбільш оперативними джерелами інформації. Публікації про події в житті країни та за кордоном, найбільш актуальні проблеми сучасності, а також статистичні відомості, перші публікації офіційних документів – все це ми знаходимо сьогодні на сторінках журналів і газет.

Сьогодні одним із популярних тем на сторінках газет та журналів є мода. Зазвичай, видання, які спеціалізовані на модній тематиці для більш детальнішого висвітлення теми Fashion, випускають fashion-додаток, як аналогове (журнал, газета), так і серйозний розділ сайті. Але не тільки «Vogue» та «Harper's Bazaar» диктують нам новинки зі світу моди.

Кожне іноземне громадсько-політичне видання у структурі своєї газети або журналу має fashion розділ. Яскравим прикладом таких видань є британська газета «The Guardian». На сайті видання ви знайдете рубрики політичних та світових новин-новини спорту і футболу (йому відведена почесна окрема рубрика), економіки, культури, сучасних технологій, способу життя, подорожей, інтерв'ю з відомими людьми, а також останні новинки зі світу моди. На своїх сторінках «The Guardian» висвітлює fashion-тематику подібно іншим будь-яким продуктам-поєднує природні життєві цикли з віяннями часу. Британське видання змінює або оновлює свої погляди і фокусування залежно від Духу сьогодення.

ОСВІТНІЙ САЙТ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

А. І. Скрипкіна
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Л. В. Темченко

Сьогодні важко уявити будь-яку велику організацію без інтернет-сайту, не є винятком і університети. Освітній сайт – це веб-сторінка навчального закладу, що виконує презентаційну, організаторську, комунікативну та навчальну функції. Це так звана візитівка університету або іншого навчального закладу. Всі досягнення в науковій діяльності: статті, творчі роботи, дисертації – можна публікувати на одному сервері, тим самим засвідчуючи якість освіти навчального закладу.

Освітній веб-сайт поліфункціональний. У першу чергу, він є каналом поширення важливої та актуальної інформації, яка покликана допомогти абітурієнту оцінити інформаційний ресурс, порівняти його з освітніми сторінками інших вишів та зробити вибір. Крім того, освітній сайт відіграє важливу роль у організації навчальної діяльності, особливо для студентів заочної та дистанційної форми навчання.

Неодмінною складовою сайту престижного університету є багатомовність. Це дає можливість вільно користуватися сайтом та отримувати потрібну інформацію різними мовами. Сучасний освітній має сторінку в соціальних мережах, бо, на сьогоднішній день, вони є найпопулярнішим місцем для спілкування людей усіх вікових категорій. Наявність представництва в соціальних мережах вже давно стало нормою для університетів будь-якого рівня.

На сьогоднішній день існує величезна конкуренція між вищими навчальними закладами, тому визначити, який з них є кращим доволі проблематично. Для реалізації цієї мети створено глобальні рейтинги університетів. Одним з найбільш відомих вебометричних проектів є проект іспанської дослідницької групи Cybermetrics Lab «Webometrics Ranking of World Universities».

Освітній веб-сайт – це надійне джерело інформації, яке гарантовано буде працювати на користь навчального закладу, незалежно від обставин та в будь-який час.

ПРОЕКТИ ВІКІМЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

А. А. Снігур
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. М. Сухенко

Wiki – це технологія, що дозволяє створювати веб-сайти, де користувачі мережі можуть змінювати сторінки, просто редагуючи їх онлайн у браузері. В основі терміну гавайське слово «wikiwiki», що означає «швидко, поспішати». Wiki не потребує спеціалізованих знань та особливого програмного забезпечення.

Першу wiki створив американський програміст Вард Каннінгем (Ward Cunningham). Мета у Каннінгема була проста: йому потрібен був текстовий редактор для групової роботи з кодуванням, що одразу ж публікував і задокументовував всі зміни, що відбуваються з текстом. Таким чином з'явився перший wiki-сервіс, який називався WikiWikiWeb.

WikiWikiWeb започаткувала новий формат, і інші wiki-проекти – це, фактично, клони найпершої wiki Каннінгема.

Саме клон показав wiki-технологію широкій аудиторії. У січні 2001 р. Джиммі Вейлс (Jimmy Wales) та Ларрі Сенгер (Larry Sanger) заснували онлайн-енциклопедію Вікіпедію. На даний момент у Вікіпедії більше 38 мільйонів статей більш ніж 250 мовами світу. Англомовна Вікіпедія найбільша, вона містить більше 5,1 млн статей. Більше мільйона статей містять німецька, французька, російська, італійська, іспанська, польська та японська Вікіпедії.

Вікіпедія – найвідоміший і найбільший проект громадського фонду Вікімедіа.

Крім Вікіпедії у рамках фонду були створені такі освітні та довідкові проекти: Вікісловник (Wiktionary), Вікіцитати (Wikiquote), Вікіджерела

(Wikisource), Вікіпідручник (Wikibooks), Віківерситет (Wikiversity), Вікісховище (Wikimedia Commons), Вікімандри (Wikivoyage), Віківиди (Wikispecies), Вікіновини (Wikinews) та МетаВікі (Meta-Wiki).

Всього в рамках цих проектів написано майже 85 млн статей, з якими працювали більш ніж 125 млн користувачів.

У чому полягає специфіка проектів Вікімедіа?

По-перше, їх існування засноване на довірі. Вони пишуться добровольцями, автори статей нічого не отримують за збирання інформації та її публікацію. Фонд фінансується добровільними пожертвами. Будь-хто бажаючий може прикласти руку до статей – або внести правки, або зайнятися інтернет-вандалізмом. Весь контент публікується під вільною ліцензією, тобто його можна вільно скопіювати і розповсюджувати, комерційно чи ні. Відповідальність за wiki-проект розподіляється між всіма його учасниками.

По-друге, всі десять проектів становлять єдину систему знань і пов'язані між собою не лише власником, а й змістом. Матеріал одного проекту може містити прямі посилання на інший – за додатковою інформацією.

По-третє, проекти розвиваються нерівномірно. Найбільші – Вікіпедія та Вікісловник – мають відповідно близько 300 і 150 версій різними мовами, Вікімандри – всього 16. Найактивніше працюють версії проектів західноєвропейськими мовами – англійською, французькою та німецькою, у той час як більшість азіатських та африканських мов слабо представлені у Вікімедіа. Перше явище пояснюється тим, що wiki-проекти на кшталт Віківидів та Вікімандрів вузькоспеціалізовані і можуть бути цікаві не всім (у той час як кожен іноді цікавиться орфографією та повним іменем президента країни). Друге явище можна вважати одним із негативних наслідків глобалізації, яка вивела на перший план найрозповсюдженіші мови.

По-четверте, зважаючи на стрімкий розвиток технологій, wiki-проекти зараз переживають спад. Зростання популярності смартфонів та підвищення уваги до мультимедійного контенту може становити загрозу wiki-формату, в основі якого простий текст. Ця проблема поки що вирішується шляхом створення додатків для смартфонів з функціями, доступними лише у мобільних версіях.

Отже, проекти Вікімедіа – це величезна база даних, створена на альтруїстичних засадах. Проекти базуються на свободі вибору та довірі і фактично показують готовність і бажання людства колективно займатися однією справою. При цьому wiki-проекти мають ряд недоліків, а отже – можливість їх уникнення та подальшого розвитку у контексті світового інформаційного простору.

МАРКЕТИНГОВО-ПРОМОЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС ТОВАРІВ ІМПУЛЬСНОГО ПОПИТУ

А. І. Совенко
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – д. н. соц. ком., професор М. В. Бутиріна

Останнім часом у торгових мережах спостерігається тенденція розширення кількості й асортименту імпульсних товарів. Таке явище зумовлене бажанням продати якомога більше товарів під впливом зовнішніх факторів, максимально задовольнивши потреби покупця. Сьогодні медійний простір змушує швидко реагувати й приймати рішення, що спричиняє і відповідну споживацьку поведінку: купувати не плануючи заздалегідь, діяти тут і зараз.

Роздрібні торгові площі, в умовах сучасного ринку, знаходяться у вкрай тяжкому стані. Завдяки технологіям, що стрімко розвиваються, левова частина аудиторії здійснює купівлі через мережу інтернет. Враховуючи це, роздрібні магазини змушені створювати такі умови продажу товарів, щоб покупець отримував задоволення від перебування у торговій точці, адже чим довше він буде у ній перебувати – тим більше придбає товарів. Створюється така сприятлива атмосфера в торговому просторі завдяки торговому маркетингу або мерчандайзингу. Саме за таких умов покупець найбільш схильний купувати під дією імпульсу.

Мерчандайзинг поділяють на зовнішній та внутрішній. Зовнішній відповідає за своєчасне поповнення товарів на полицях, зручне ефективне розташування, зонування торгового простору, оформлення товару, відповідає за механізм просування товарів. Внутрішній працює над впровадженням концепцій мерчандайзингу, створення відділу мерчандайзингу в торговій площині та навчання персоналу прийомам мерчандайзингу. З кожним роком технологій торгового маркетингу стає все більше, спеціалісти продовжують прискіпливо вивчати дію кольорів, освітлення та ароматів у торговому просторі на покупця, що дозволяє вдосконалювати систему продажу.

Раніше, щоб продати товар, достатньо було забезпечити його наявність на полиці, помітну упаковку, свіжість, охайність та відповідність державним вимогам. Сьогодні ж, щоб продати продукцію, особливо імпульсного характеру, до попередніх характеристик потрібно додати ще вигідне розташування товару в торговій площині, зокрема у прикасовій та «гарячий» зонах, виокремлення товару серед конкурентів завдяки POS – матеріалам, створення спеціальних пропозицій та знижок покупцю. Варто зазначити, що використання POS – матеріалів, розміщення у при касовій зоні та «Sale promotion» виступають інструментами перетворення товару на імпульсний.

Таким чином, товари імпульсного попиту, в умовах безперервного розвитку та вдосконалення комунікаційних технологій мерчандайзингу, потребують подальшого вивчення.

ВІДМІННІСТЬ ПОРТАЛУ «DNEPR.INFO» ВІД ІНШИХ МІСЬКИХ ІНФОМАЦІЙНО-ДОВІДКОВИХ ПОРТАЛІВ

В. С. Соколенко
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Ринок інформаційних порталів Дніпропетровщини представлений 6 ЗМІ: dnepr.info, gorod.dp.ua, 056.ua, dp.vgorode.ua, zabeba.li, dnpr. com.ua. Завдяки поступовому зниженню інтересу до друкованих видань люди намагаються отримати найповнішу «картину» доби у будь-який час в одному місці. Dnepr.info подає найважливіші новини Дніпропетровська і Дніпропетровської області та важливі для жителів регіону всеукраїнські новини.

Після зміни власника ресурсу, переробки дизайну і інформаційної політики Dnepr.info на початок 2016 р. являє собою портал з 8 розділами та 12 сервісами.

Новинний блок побудований за принципом «те що треба знати, те, що люди хочуть знати і те, що цікаве». У новинах є такі рубрики: «Надзвичайні події», «Комунальні новини», «Кримінальні новини», «Політичні новини», «Новини України за останню годину», «Новини шоу-бізнесу», «Невідомий Дніпропетровськ», «Спортивні новини», «Топ», «Корисні новини», «Що хорошого». Журналісти порталу роблять як і свій власний контент, так і рерайт новин з інших порталів, інформаційних агенцій, онлайн-видань. За день на Dnepr.info може з'явитися від 40 до 50 новин. Особливий інтерес має рубрика «Невідомий Дніпропетровськ». Це особиста рубрика журналістки сайту, для якої вона готує ексклюзивний матеріал з фото про історію нашого міста з давніх часів і до сьогодення. Також у рамках цього розділу на головній сторінці розміщуються тематичні банери (не рекламного характеру). У розділі «Корисні новини» розміщені статті про підприємства, які можна знайти у довіднику на порталі.

Довідник Dnepr.info налічує більш ніж 500 різнопрофільних компаній з детальним описом їх товарів, послуг та контактними даними. Для зручності користування на головну сторінку сайту виведені кнопки «Товари» і «Послуги».

Окрім роботи з текстами редакція ресурсу активно робить фото звіти до новин. Нещодавно новини почали доповнюватися власними відеозаписами, завдяки співпраці з каналом «ІРТ».

Ще одною особливістю порталу є блоги. Кожен бажаючий може у декілька кліків створити власний профіль і вести свій інтернет-щоденник.

З сервісів сайту найцікавішим є розділ, присвячений перейменуванню вулиць та районів міста в рамках декомунізації. В ньому можна знайти старі та нові назви районів, старі та нові назви житлових масивів, та у спеціальному рядку задати стару назву вулиці і отримати її назву по-новому. При наведенні курсору на нову назву можна також отримати коротку довідку про неї.

Dnepr.info вдається вдало існувати в якості системи «сайт-рекламодавці-користувачі». Він дає змогу людям дізнатися потрібну інформацію, висловити думки, слугує у якості довідника і привабливого майданчика для рекламодавців.

UGLY-ФЕНОМЕН У СУЧАСНОМУ ФОТОГРАФІЧНОМУ МИСТЕЦТВІ

В. В. Сулай
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Фотографічне мистецтво на сучасному етапі розвитку проникло фактично в усі сфери життя людини, сформувавши особливу реальність. Завдяки технологічному процесу за короткий проміжок часу фотографії вдалось перейти з категорії мистецтва в ряд побутових щоденних практик людини. Спосіб короткого вираження думки став головним трендом для людини XXI ст.

Важливим аспектом концептуалізації реальності фотографією є зняття кордонів, що визначають прекрасне. Фотографія в жанрі естетики потворного змогла звільнити тіло від загальноприйнятих критеріїв краси, акцентувавши увагу на відхиленнях і зробивши їх предметом зображення та захоплення. Все частіше художники і фотографи звертаються до теми смерті, каліцтва, збочення, роблячи їх своїм авторським стилем.

Таким фотохудожником сучасності є Джоель-Пітер Уіткін. Типова для нього тематика − смерть, тілесність, окремі частини тіла. Його мистецтво довгий час засуджували через характерну для нього маргінальність. Моделей для своїх фотографій Джоель-Пітер знаходить в моргах, будинках для людей похилого віку, на вулицях, а іноді за допомогою оголошень в Інтернеті. Серед моделей тільки каліки, гермафродити, інваліди, андрогіни, трансвестити, а також людські трупи.

В Україні естетика потворного також знайшла своє відображення. Арсен Савадов – український фотохудожник, що славиться своїми провокативними проектами. В жанрі потворного реалізму виконані три його проекти − «Донбас. Шоколад», «Мода на кладовищі» та «Книга мертвих». Фотовиставка «Донбас. Шоколад» вперше була представлена в Нью-Йорку в 1997 р. Проект представляє собою фотографії оголених шахтарів у балетних пачках. Автор фактично перевертає зміст двох архетипів радянського періоду в історії України, аби у цьому синтезі змусити переусвідомити їх, подивитися під іншим кутом, засміятися або заплакати. Так брудна і темна шахта долучається до високого мистецтва, а балет з накрохмаленими пачками зіштовхується з низовим, потворним.

Не менш резонансним фотопроектом Арсена Савадова стала серія «Мода на кладовищі», яка побачила світ у 1997 р. Києві в Галереї ЦСМ при НаУКМА. Завданням фотосесії було поєднати несумісні між собою речі – людське горе і гламур. Так на фоні похорон, траурних вінків, стрічок і заплаканих родичів моделі з подіума рекламують колекційні речі від кутюр з розцінками. Завданням митця було підкреслити вади суспільства – байдужість, черствість, жадібність, марнославство. Найпростіше та найдієвіше це зробити за допомогою сміливих творчих рішень, які ще не встигли набриднути. Це можуть бути незвичайні локації, дивні герої, нестандартні задуми. Вони закономірно викликають реакцію

публіки – від засудження і відрази, до захоплення та наслідування. В проекті «Книга мертвих» на фото – натюрморти з людських тіл. Вони про щось розмовляють, читають книгу або просто сплять. Трупи складають єдину композицію, яка віддалено нагадує домашню обстановку – дивани, стільці, лампи. Ідея смерті, яку підіймає Арсен, відображається у цьому проекті головною думкою – смерть може бути красивою. Вона в об'єктиві фотохудожника набула естетичного значення. Савадов став одним з перших в Україні, хто на виставці своїх робіт організував інтерактивний перформанс, який дозволив повною мірою відчути художній задум автора.

Фундаментальні речі – народження і смерть, праця і відпочинок, любов і розлука відображаються через категорії прекрасного і потворного. Одне наявне в іншому, як інь і янь. Ці категорії балансують між собою, і в цьому балансі народжується сучасне мистецтво.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ TRAVEL-КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН ПРОСТОРІ

А. О. Телишевська
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Дигиталізація медіапростору змусила більшість друкованих видань не лише створити власні інтернет-ресурсів, які на початковому етапі являли собою копії друкованих версій номеру, а враховуючи потреби аудиторії, наповнювати їх унікальним контентом, що відрізняється від матеріалів друкованої версії видання. Цей процес поступово перетворив ЗМІ на мультимедійні портали. У результаті конвергенції ЗМІ стало можливим розповсюджувати контент через різноманітні медіаплатформи, функції яких направлені на вдоволення різноманітних потреб читацької аудиторії.

Мобільна платформа дозволяє оперативно ознайомитись з матеріалами газет, а також дає можливість швидкого доступу до останніх новин. різноманітні мобільні додатки – це ефективні майданчики для розповсюдження друкованої версії видання. Крім цього додатки газет для iPad та Android презентують новий засіб монетизації контенту у магазинах Apple Store, iTunes Store, GooglePlay Store.

Таким чином конвергенція є однією із найсучасніших тенденцій у журналістиці останніх часів. Конвергентна журналістика дозволяє відповідати стандартам та вимогам часу та потребам аудиторії. Вивчивши досвід конвергентної журналістики у виданнях мережі Інтернету, стає можливим спроектувати план розвитку медіаконвергенції у друкованих ЗМІ на прикладі безкоштовної онлайн версії газеті «USA Today» та її розділу «Travel», яка прагне надавати інформацію своїм користувачам у нових форматах.

Споживач в сфері сучасного сервісу або туризму – це людина з обмеженим часом. Вона віддає перевагу тій інформації, яка у зручному форматі за

максимально короткий термін надасть усі відомості, не відходячи від монітору. Саме тому зручна презентація інформації на ресурсах і віддалене консультування – головніші вимоги до travel-контенту.

Інформація в онлайн рубриці Travel загальнонаціональної газети США «USA Today» згрупована у тематичні блоки: «Подорож», «Подорожні новини та поради», «Отримай натхнення», «Допомога туристу», «Галерея», «Путівники» та «Найпопулярніше». Отже, читач одразу знаходить ту інформацію, якої потребує. Усі блоки супроводжують яскраві ілюстрації як професійних фотографів, так і самих читачів, які вважають себе експертами.

Особливу увагу видання приділяє розділу «Бізнес подорож», яка міститься у першому тематичному блоці. На думку науковців, комунікативна активність сучасної людини, його установка на взаємодію в режимі онлайн дуже активна у практиці ділового туризму. Електронні засоби масової інформації віддзеркалюють не лише мобільність читача, а й потребу розповідати на віртуальних сторінках про своїх ділові поїздки, оскільки тим самим підвищується соціальний статус особи, просувається його ім'я. Читач долучає себе до кола дієвих та обізнаних осіб. Відповідаючи цій особливості, «USA Today» надає можливість коментування усіх публікацій. Крім того ділова поїздка завжди передбачає наявність заздалегідь продуманого плану, який потім поетапно реалізується. Можливість спланувати власну подорож надається під кожною публікацією рубрики «Travel». Читач сам може прокласти маршрут, продивитися розклад, відстежити політ літака в режимі онлайн. Для зручності усі публікації подано у трьох варіантах (у вигляді списку матеріалів із заголовками та ілюстраціями, у вигляді наочної сітки та у вигляді великих сторінок, де матеріали мають вигляд псевдополіграфічної копії журналу, який можна гортати). Оздоблюються основні публікації порадами, як зекономити час та гроші, які готелі, ресторани, круїзи тощо є на сьогодні найцікавішими, а від яких варто відмовитися. На останок бічна панель онлайн сторінки пропонує цікавинки, які покликані розважити споживача. Обираючи ті чи інші публікації, читач здатен створити максимально повну картину про подорож, що планується, формуючи тим самим індивідуальний інформаційний пакет туриста.

ПОНЯТТЯ ЗМІСТОВОЇ КОНСТРУКЦІЇ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ

І. В. Тен
бакалавр напряму 6.030303 – Видавнича справа та редагування
Науковий керівник – к. філол. н., доцент Н. Є. Полішко

Незважаючи на тривалий період функціонування у літературознавстві та книжковому мистецтві і значну кількість теоретичних досліджень (Л. Чернець, В. Халізєв, Н. Гончарова, А. Сідоров та ін.) термінологічні межі поняття «композиції» досі чітко не визначені.

Згідно з визначенням Я. Зунделовича, під композицією твору, в широкому сенсі, слід розуміти сукупність методів, які застосовує автор для «влаштування»

художнього твору, методів, які створюють його загальний малюнок, розподіл окремих частин, переходів між ними тощо. Таким чином, сутність композиційних прийомів полягає у створенні певної складної єдності, цілого, і важливість їх визначається тією роллю, яку вони грають на фоні цього цілого у супідрядності його частин. Отже, будучи одним з найважливіших моментів втілення поетичного задуму, композиція даного твору визначається даним задумом, проте від інших з цих моментів вона відрізняється безпосередністю свого зв'язку із загальною духовною налаштованістю поета. Іноді під терміном «композиція» розуміють поняття «зовнішня композиція», тобто зовнішню організацію твору (поділ на розділи, частини, дії, акти, строфи); іноді – як внутрішню основу художнього змісту – «внутрішня композиція». Проте, доволі часто композицію порівнюють з іншими категоріями теорії літератури – сюжетом, фабулою, системою образів. Усе це надає поняттю «композиції» багатозначність та розмитість.

В. Халізєв вважає композицію літературного твору як взаємну співвіднесеність та розташування одиниць зображувального та художньо-мовних засобів, «система поєднання знаків, елементів твору». Як вважає науковець, поняттю «композиція» у його застосуванні в літературі тою чи іншою мірою є синонімічними такі поняття, як «конструкція», «диспозиція», «компонування», «організація», «план». Фундаментом композиції для нього є організованість (упорядкованість) вигаданої та зображувальної письменником реальності, тобто структурні аспекти самого світу твору.

За визначенням Л. Чернець, композиція – це поєднання компонентів в єдине ціле; структура літуратурно-художньої форми; це поєднання частин, проте не є власне цими частинами; в залежності від того, про який рівень (шар) художньої форми йде мова, розрізняють аспекти композиції: це розташування персонажів, подієві (сюжетні) зв'язки твору, монтаж деталей (психологічних, портретних, пейзажних тощо), повтори символічних елементів (які утворюють мотиви та лейтмотиви), зміна таких форм мовлення, як розповідь, опис, діалог, міркування, а також зміна суб'єктів мовлення, членування текста на частини (також на рамковий та основний текст), розбіжність віршованого ритма й метра, динаміка мовного стилю та багато ін. Таким чином, аспекти композиції Л. Чернець вважає різноманітними. Проте, в той же самий час, підхід до твору як до естетичного об'єкту виявляє у складі його художньої форми щонайменше два рівні та, згідно із цим, дві композиції, що об'єднують різні за своєю природою компоненти.

Н. Гончарова поєднує поняття композиції книги із поняттям композиції в цілому. Таким чином, композиція є виразником структурної цілісності художніх творів і в той же самий час засобом побудови цієї цілісності. Композиція складає органічну сутність процеса образної переробки не тільки фізичного матеріала мистецтва, але й ідейного, тобто, будучи результатом творчого мислення, у витворі мистецтва вона стає структурною основою образа, інструментом вираження ідейного задуму.

Отже, згідно із вищезазначеним, можна зробити висновок, що поняття «композиція» й нині потребує більш детального вивчення таких питань, як: визначення поняття «композиції» та його відмінність від терміна «композиція

книги», розмежування із подібними термінами (наприклад, «конструкція», «компонування», «організація»), прийоми, які увиразнюють функції композиції у художньому творі, композиційний аналіз книжкового видання тощо.

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ СТИЛЬ У СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

І. Д. Титаренко
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. С. Бучарська

Жити на стику епох – велика цінність і нелегке завдання. Складність у тому, щоб мати необхідну гнучкість, волю і бажання розвиватися, а цінність полягає у можливості спостерігати народження абсолютно нових видів мистецтв, соціальних інститутів і культур. Як і завжди, все нове з'являється завдяки сполукам і перетину понять, які раніше вважалися несумісними.

Щодо журналістики, священним залишається один інструмент –документ. І зараз, коли він доступний, як ніколи, люди жадають всюди бачити офіційні папери та велику кількість фактів. Це їх заспокоює і переконує в тому, що вони знають правду, яка стала головним критерієм оцінки будь-якого матеріалу. Тому завданням журналістів стає не тільки розповідати про події, що відбулися, але і оцінювати їх за шкалою правдивості, надавати найсвіжіші новини та розслідування для внутрішнього спокою своєї аудиторії.

Позитивні якості цієї глобалізованої аудиторії в тому, що вона стала більш освіченою, значно розширила свій кругозір і, отже, збільшилася в кілька разів, шар інтелігенції- аристократії вже розмився і став більш різношерстим. Маси залишилися важливою складовою будь-якої аудиторії, але ці маси стали більш вибагливими і прискіпливими. Фантазія не цікава у світі, де найвищу цінність мають офіційні докумети і факти. На противагу цьому в мистецтві активно розвиваються напрямки фентезі і магічного реалізму, постмодернізм, символізм і всілякі абстракції, але продукт, який прагне популярності і соціальної цінності, повинен бути фактологічно підкріпленим, шокуючим і правдивим.

Оголення найстрашніших епізодів історії, неприкрита правда, поведінка простої людини в цих обставинах – ось що хвилює маси. Обиватель - герой, ось що потрібно для успіху. Цими правилами користується як література, так і журналістика, тому що саме журналісти складають картину того, що відбувається і від них залежить, як ця картина буде сприйнята. Журнал «Esquire» одним із перших зрозумів цю потребу сучасної людини знати все і наближуватись до того, що раніше вважалось елітарнім та недоступним. Зірки, політики, інші відомі люди – всі вони становляться простими людьми зі звичайними проблемами у своїх інтерв'ю для рубрики «Правила жизни». Ці інтерв'ю показують читачам слабкості, почуття та людскість героїв та переконують їх у тому, що кожен може стати відомим та що у цій відомості є чимало вад.

Світлана Алексієвич пішла ще далі, вона наблизила людину до людини і проголосила героїчність простого спостерігача, одного з мільйонів. Вона відчула потребу людей в правді і піднесла їм її в найбільш зрозумілому вигляді – за допомогою їх же голосів. Цей простий і дієвий спосіб звернув на себе увагу всього світу саме тим, що в даний час він найкраще досягає сердець читачів і задовольняє їх бажання.

Нехитра мова, відсутність складних авторських монологів, простий сюжет, в якому героєм може стати ваш сусід або родич – все це служить масам і становить новий повноправний стиль. Література підпорядковується часу і стає масовою, як і газети, а газети, в свою чергу, намагаються придумати що-небудь геніальне, драматичне і найкраще вони працюють, якщо переймають досвід один у одного. Таким чином ми можемо спостерігати злиття двох особливостей в одну, нову, яка поки що називається «Світлана Алексієвич» але незабаром, без сумніву, знайде нових прихильників і адептів. Нобелівська премія, яку отримала письменниця – найкращий доказ і підтвердження того факту, що це злиття вже відбувається і заслуговує на увагу та детальніше вивчення.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ОРГАНІВ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ІМІДЖУ

Л. В. Тронь
бакалавр напряму 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – к. філол. н., доцент С. А. Іванова

Процес розробки територіального іміджу є невід'ємною частиною новітнього розвитку регіонів. Практика територіального менеджменту тільки починає набирати обертів в Україні, тому ця тема є актуальною на сьогодні. Найбільшим недоліком, що перешкоджає конструюванню позитивного іміджу міста Дніпропетровська, є невідповідність реальності PR-концепції міста.

Зазначена проблема ґрунтується на декількох факторах. По-перше, це невміння органів самоврядування працювати в інформаційному просторі. Позиціювання міста, як і самі сайти міської та обласної ради, знаходиться на дуже низькому рівні якості. Розробка регіонального іміджу потребує створення для міста чіткого образу, який стане основою для популяризації та осмислення не лише символіки, а й самої комунікації. При конструюванні майбутнього образу міста, необхідно врахувати, що перш за все, на підсвідомість впливає обрана символіка. Отже, обов'язково треба вибудувати позитивний асоціативний ряд, який несуть в собі слоган та логотип.

По-друге, відсутність взаємодії влади з населенням. Частіше за все, органи самоврядування ведуть та реалізовують свою політику, лишаючи осторонь місцевих жителів. Для побудови сприятливої репутації необхідно, щоб влада разом з населенням діяла, як одне ціле. Тобто, органам міської ради потрібно націлити свою комунікативну політику на залучення городян до спільної

реалізації заходів, які дозволять покращити імідж міста, оскільки безпосередньо люди і будуть носіями ідеї образу позитивного майбутнього.

І нарешті, третій фактор, який негативно впливає на брендинг Дніпропетровська, відсутність професійної стратегії розвитку міста, яка послугує основою для побудови репутації. Імідж зазвичай конструюють з перспективою «на майбутнє», а в даному випадку влада скористувалась принципом «тут і зараз»: логотип створили, слоган розробили, а позитивних змін на краще як не було, так і немає. Треба розуміти, що саме лише існування логотипу не підтверджує статус міста, як бренду. Логотип розробляється на основі вже існуючих переваг міста і ні в якому разі, інфраструктура міста не вибудовується відповідно до бренду. Тому важливу роль відіграє не наявність логотипу, а той асоціативний ряд позитивних характеристик, які він втілює.

SCIENCETAINMENT ЯК МЕДІЙНИЙ ФЕНОМЕН

В. Ю. Трофімова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Кирилова

Із переходом у еру цифрових технологій та рухом людства до інформаційного суспільства, дослідники все частіше почали говорити про медіатизацію різних сфер життя, зокрема і наукової сфери. Вчені стають публічними персонами, відомими широкому загалу, розповсюджуючи результати своїх досліджень та намагаючись донести наукові знання таким чином, аби вони були зрозумілими для більшості людей.

Наука все більше виходить із елітарного поля, вона стає доступною для всіх і кожного. Унаслідок медіатизації наукових знань виникає таке явище, як поп-наука. Однією з її основних рис є те, що вона не ставить перед собою завдання виробництва нових знань, а спеціалізується на створенні нових екстравагантних та сенсаційних інтерпретацій тих знань, що вже знаходяться в науковому обігу. Досить важливу роль у цьому грає популяризація науки через засоби ЗМК, які трансформують наукові знання, поєднуючи їх із розважальною складовою.

Внаслідок цього з’являються гібридні жанри, такі як infotainment та sciencetainment. Термін «sciencetainment» виник внаслідок злиття слів «science» – наука, і «entertainment» – розвага. Цей термін ще досить новий, тому його повної характеристики на даний момент не існує ні в класичній теорії журналістики, ні в сучасних публікаціях.

В текстах у форматі infotainment і sciencetainment є одна відмінна риса – вони часто ставлять перед собою завдання зламати стереотипи та спростувати ті чи інші міфи, поширені в суспільстві, і це обов’язково відбувається в легкій розважальній формі. При перегляді програм у цьому форматі у глядачів відбувається переоцінка цінностей, злам традиційних поглядів, що загалом притаманне постмодерністській свідомості.

Найяскравішим прикладом sciencetainment можна назвати неймовірно популярний на сьогодні ситком виробництва американського каналу CBS «Теорія великого вибуху». Хоча по суті цей серіал є класичним прикладом ситуаційної комедії з усіма її атрибутами, його ядром є саме наука, і сюжет обертається всередині світу вчених. Серіал підіймає величезний пласт культури людей, яких прийнято називати «нердами» та «гіками», показуючи їх у повсякденному житті. Масовий глядач, що звик сприймати вчених як нудних, непривабливих особистостей похилого віку, що не викликають і граму симпатії, бачить цих людей з іншого боку. Виявляється, що вони можуть бути молодими, цікавими, товариськими, милими, привабливими для протилежної статі, що вони мають тонке почуття гумору, яке можна не вловити, якщо не володіти певними знаннями.

Це незвичний погляд на звичні речі, а такий погляд приваблює аудиторію, особливо сьогодні, коли вона переситилась однотипними серіалами та шаблонними героями. Така концепція серіалу настільки вплинула на свідомість глядачів, що «бути розумним» тепер стало важливіше, ніж «бути гарним», і дана трансформація свідомості відбулась дуже швидко, паралельно із набуттям серіалом популярності. Ця думка відображена у слогані серіалу «Smart is the new sexy». Тепер бути «нердом» стало модно настільки, що це прирівнюють до субкультури, до якої долучаються все більше людей. Така «нердизація» суспільства породжує бум на науково-популярну літературу, а також на таку улюблену героями серіалу наукову фантастику. Тобто ті сфери інтересів та вподобань, що раніше були у людей, яким не приділяли належної уваги, і яких не розуміла більша частина суспільства, стали надбанням масової культури.

ФЕМІНІЗМ У МЕДІАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ

Ю. М. Трофімова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Характерною рисою суто української феміністичної думки на першому етапі її розвитку є тісний зв’язок із національно-визвольною боротьбою. Вважалося, що із досягненням Україною незалежності подолання гендерної нерівності відбудеться автоматично, проте цього не сталося. Націоналістичне забарвлення українського жіночого руху відкинуло феміністичні інтереси на задній план, адже неможливо поєднати знеособлення людини у лоні національно-визвольної боротьби, де часто на перший план виходить жертовність заради великої ідеї, та індивідуальне «Я», зосередження на потребах індивіда, що характерне для фемінізму. Зі здобуттям незалежності України жіночий рух запозичує прийоми та риси свого західного аналогу.

Наразі явище фемінізму в Україні сприймається як маргінальне, більшою частиною через необізнаність населення у цілях та задачах цього руху. Тож фемінізм вцілому існує як несвідома практика тисячі українських жінок, їм близькі ідеї партнерських, рівних відносин із чоловіками в усіх сферах життя. Проте для ідентифікації себе як феміністок їх відлякує саме лише слово «фемінізм».

Не останню роль у репрезентації феміністичних ідей грають соціальні мережі. Фейсбук та Твіттер – найпопулярніші платформи, якими користуються феміністки та феміністи для репрезентації своєї діяльності. Хештеги стають повноцінним інструментом оцінки та критики явищ, слугують важелем для флешмобів, які допомогають миттєво розповсюдити інформацію та об'єднати людей довкола спільних проблем.

Для виживання та знаходження своєї читацької аудиторії сучасна преса масово переходить в інтернет-сферу. Більшість друкованих продуктів має свій онлайновий аналог. Не стали винятком і феміністичні часописи. Онлайнові видання мають свої групи та пабліки на платформах соціальних мереж, що дозволяє підключити до перегляду контенту набагато більшу аудиторію інтернет-користувачів. Західна феміністична онлайнова преса типологічно розділяється на масову – видання, що окрім аналізу різноманітних явищ крізь призму феміністичної методології, пропонують читачам та читачкам також і розважальний тематичний контент («Ms», «Bust», «Bitch»); та спеціалізовану – наукову, що займається виключно феміністичними студіями, тлумаченням термінів («Women and perfomance», «Women in higher education»); культурну, яка пропонує розглядати з феміністичних позицій мистецтво, музику, літературу («Tom Tom Mag»).

На вітчизняному ринку онлайнових видань феміністична преса як така перебуває у зародковій стадії. Існує безліч аматорських проектів, які бросаються на півдороги через нестачу фінансування чи відсутність читацького інтересу. Ті ж проекти, що виживають, мають доволі еклектичний вигляд та нагадують радше своєрідний інтернет-блог, несистематичний як у виборі об'єкту вивчення, так і в способах та стилях його подачі (наприклад, видання «Товаришка»). Водночас існують такі серйозні наукові часописи, як журнал «Я». Вони зосереджені на тлумачені термінів, задач та цілей фемінізму, об'єктів критики жіночих студій та доцільності такої критики, адже у свідомості українських читачів фундаментальне розуміння таких явищ усе ще не склалося.

Таким чином, феміністична онлайнова преса – це онлайнові засоби масової інформації, що транслюють ідеї жіночого руху та емансипації, досліджують причини та наслідки гендерної нерівності, виступаючи проти ідеї біологічно детермінованого підпорядкованного становища жінки та аналізують різноманітні явища у культурному, політичному та соціальному житті крізь призму феміністичних студій.

РЕПОРТАЖ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ЩОТИЖНЕВИКУ

А. М. Удовицька
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. С. Бучарська

В сучасному світі одним з найголовніших ресурсів для кожної людини є інформація. Вона надає змогу не лише оперативно відслідковувати нові події в суспільно – політичному житті світу, а й аналізувати і прогнозувати можливі тенденції в усіх сферах життя суспільства.

На даному етапі людина має змогу швидко отримувати інформацію за допомогою преси, телебачення, інтернету та інших шляхів. Однак, зважаючи на те, що мас-медіа насичені різноманітними фактами, виникає потреба виокремити достовірні матеріали. Серед величезної кількісті різноманітних матеріалів на перший план виходять інформаційні жанри, до яких традиційно відносять замітку, звіт, інтерв'ю та репортаж.

Репортаж як інформаційний жанр дає змогу більш яскраво отримати уявлення про ту чи іншу подію. Як визначає Г. І. Вартанова, в ньому динамічно в яскравій публіцистичній формі відображається дійсність через особисте сприйняття автора, що створює у читача враження його присутності на місці подій.

Репортаж досить широко використовується в таких суспільно–політичних виданнях як «Огонёк» та «Український тиждень». Використання цього жанру журналом «Огонёк» має свою історію, що перш за все пов'язується з діяльністю видатного радянського журналіста Михайла Юхимовича Кольцова, який фактично відродив вищевказаний журнал. В своїй діяльності він широко використовував метод «журналіст змінює професію», завдяки якому було написано такі репортажі як «Три дня в таксі», «Сім днів в класі» та інші.

На сучасному етапі журнал також використовує жанр репортажу. Тематично вони охоплюють актуальні проблеми сучасного суспільно–політичного життя країни. Наприклад, фоторепортажі «Исход из Египта» (про припинення авіаперевезень до Єгипту), «Рекой подать» (про припинення водного сполучення між населеними пунктами), «Протест с большой дороги» (про страйк водіїв) та репортажі «Небо как профессия» (присвячений необхідним вмінням бортпровідника), «Вернуться в Дагестан» (в межах рубрики тематичних сторінок), та інші.

Звісно, головні позиції займають репортажі про національні та світові проблеми, як наприклад репортаж «Жизнь после смерти», присвячений наслідкам терактів 13 листопада 2015 р., який став темою випуску.

Репортажі журналу «Огонёк» структурно базуються на поставленій проблемі, історичній ретроспективі, аналізу подій та процесів, які пов'язані з тематикою публікації. Використовуються ілюстративний ряд, створений для візуалізації матеріалу та більш глибокого сприйняття в межах створюваного «ефекту присутності».

Аналізуючи репортажі в журналі «Український тиждень» ми можемо говорити про значно меншу традицію використання жанру, адже журнал було засновано в 2007 р.. Тематично журнал також охоплює суспільно–політичні аспекти життя населення, виносячи на перший план найбільш значущі події в країні та світі. Найбільш значущими подіями протягом кінця 2015 – початку 2016 рр. стали теракти в Парижі 13 листопада. Однак, аналізуючи репортажі даного журналу ми можемо говорити про певні відмінності, які в результаті призводять до гіршого сприйняття матеріалу. Це, наприклад, недостатнє використання ілюстративного матеріалу, менше акцентування на історичній ретроспекції.

Проведений аналіз репортажу як інформаційного жанру та прикладів його використання в суспільно-політичних виданнях «Огонёк» та «Український тиждень» продемонстрував актуальність та великий вплив цього жанру на аудиторію. Важливим елементом даного жанру є створення «ефекту присутності», що дозволяє значно глибше сприйняти поданий матеріал читачем. Результати даного аналізу демонструють важливість якісного використання всіх важливих елементів репортажу, необхідність створення «ефекту присутності» для реальної та потенційної читацької аудиторії, та демонструють необхідність проведення подальшого теоретичного доробку систематизації та класифікації видів репортажів.

«ГОЛОС ДІТИ» ТА «МАЛЕНЬКІ ГІГАНТИ»: АДАПТАЦІЯ ТАЛАНТ-ШОУ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Я. О. Учаєва
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – доцент Т. О. Полякова

Розвиток талант-шоу на телебаченні пов’язаний із його розважальною функцією. Після спроб українських медійників адаптувати дорослі вокальні та танцювальні проекти, вони перейшли на дитячі формати. Усі дитячі талант-шоу на українському ТБ – це франшизи, адаптація вже відомих у країнах Європи форматів.

На жаль, українські реалії продемонстрували зовсім іншу сторону медалі: замість можливості реалізувати свій творчий потенціал, діти отримали емоційне перенавантаження, а глядачі – показовий виступ. Власники медіа ж здивували усіх високими рейтингами та вартістю рекламного часу у прайм-тайм за рахунок цієї аудиторії.

Обидва формати: «Голос. Діти» та «Маленькі гіганти» – досить дискусійні, відношення глядачів до них неоднозначне. «Голос. Діти» вражає публічною чесністю та відкритістю «сліпих» прослуховувань. Підтвердження цього – випуск, коли донька прем’єр-міністра Софія Яценюк не пройшла це випробування. Концепція талант-шоу полягає у тому, що соціальний статус, національність, зовнішність на стадії відбору залишаються поза увагою.

Результати дослідження показали, що «Маленькі гіганти» подобаються вдвічі більше, але «Голос. Діти» – емоційно-напружений проект, який викликає довіру.

Результати виправдали наші прогнози, оскільки організатори проекту «Маленькі гіганти» вирізають більшість стресових сцен та намагаються не акцентувати увагу на учасниках та їх переживаннях. І це видається досить дивним, коли дитина навіть не засмучується після програшу.

Українські медійники досить вдало заробляють гроші на дитячих емоціях. Вони адаптували зарубіжні формати не під учасників, а для забезпечення високих рейтингів. Якщо порівняти з іноземними талант-шоу, від ідеальної формули таких проектів залишаються лише самі діти та їх емоції.

По відношенню ж до самих учасників внесли докорінні зміни: цінність участі у шоу замінюють професійним підходом в оцінці суддів та максимально дорослими вимогами.

Виникає питання: чи варто взагалі брати участь у таких шоу? Організатори запевняють, що це найкращих спосіб заявити про свій талант, психологи насторожують не нав’язувати дітям велику сцену, якщо у них самих не виникає бажання, а батьки, в ілюзіях та з мріями про зіркову кар’єру, прагнуть розкрити потенціал дитини.

Отже, головна мета талант-шоу – це високі рейтинги та продаж рекламного часу. Медійники використовують найефективніші важелі тиску на глядача та грають на емоціях. Але ж розвиваються дитячі талант-шоу тільки з тієї причини, що їх постійно дивляться, вони користуються популярністю і навіть перевершують інформаційні проекти.

ІНФОРМАТИВНО-КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ МИРУ

К. А. Фоменко
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент І. М. Сухенко

Найактивніша інформаційна підтримка Нобелівської премії миру надається на офіційних сайтах. Комунікативна складова реалізується на сайті Нобелівської премії. Розповсюджує знання про премію та стимулює інтерес до науки таке джерело як Nobel Media. Воно представлене на сайті Нобелівської премії і є офіційною компанією Нобелівського фонду. Nobel Media має багатомільйонну аудиторію за рахунок якісного оформлення сайту Nobelprize.org, цифрових засобів та мовлення подкасту. Компанія є організатором різних міжконтинентальних заходів та залучає до участі в них лауреатів премії.

Nobel Media проводить онлайн-трансляцію вручення премії на церемонії, має право продавати унікальні кадри та володіє ліцензійними публікаціями, що з’являються на сайті. З 2004 р. компанія співпрацює з різними телевізійними каналами. BBC WN і SVT виробляють телепередачу «Nobel Minds», де приймають

участь володарі премій. Nobel Media має власні документальні фільми, де розповідається про життя лауреата, яким шляхом він досяг премії та чому саме його відкриття заслуговує на винагороду. Всі 8 існуючих відеоматеріалів представлені на офіційному сайті Нобелівської премії.

Тобто, медіа-підтримка на офіційному сайті Нобелівської премії досить різнобічна. Інформація та матеріали постійно оновлюється, особливо активно це відбувається під час церемонії нагородження у грудні. Проте саме Нобелівській премії миру, як одній з п'яти номінацій, приділяється невелика увага.

Саме сайт Нобелівської премії миру є основним інформаційним джерелом. Тут розміщені відомості про історію премії, заповіт Нобеля, є опис церемонії, медалі та диплому, дресс-коду та бенкету. Окремим розділом надається список усіх лауреатів с 1901 р. Також є багато інформації про особу А. Нобеля, його бібліотеку, та Нобелівський Фонд.

Інформація, розміщена на сайті, є сталою. Вона не змінюється і не оновлюється без потреби. Наприклад, цілий розділ містить незмінну інформацію про процес висунення кандидатів, основні критерії, необхідні документи, дедлайн, відомості про Нобелівський комітет та його членів.

Тому найбільш повним інформаційним джерелом Нобелівської премії миру є її офіційний сайт http://nobelpeaceprize.org/. Він також має свою інформаційну підтримку у вигляді власного прес-центру. «Nobel Press Centre» є міжнародним, працює для норвезьких та світових ЗМІ в період Нобелівських днів, надає данні щодо реєстрації, прав та обов'язків медіа, а також загальні відомості про подію.

Для смартфонів був розроблений додаток «The Official Nobel Prize App!», де розміщена інформація про усіх лауреатів премії миру, починаючи з 1901 р.

ВЕСІЛЬНІ ЖУРНАЛИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ

А. В. Чернова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – доцент Т. О. Полякова

З'явившись на ринку друкованої періодики у 2000-х роках, українські весільні журнали перейняли базові особливості своїх закордонних аналогів. Це глянцеві видання, характерними ознаками яких виступає якісна поліграфія, переважання ілюстративного матеріалу над текстовим та значна кількість реклами.

Подібно до американського журналу Bride's, який вперше звернувся до нареченої як до споживача та поєднав обряд весілля з процесом купівлі товарів, сучасні українські весільні видання продовжують формування консьюмеризму – тенденції до зростання споживчої психології. Романтизація весілля, за якою маскується комерційне повідомлення – типова форма письма весільних журналів.

За традицією, журнал відкриває лист редактора, який, окрім короткого екскурсу в зміст номеру, покликаний встановити довірливо-особистісні відносини з читачем. Це проявляється у виборі прямих форм звертання, запитань, які апелюють до читача, використання дієслів спонукального способу, а також займенників. Крім того, портретні фотографії редакторів, їх прямий погляд та посмішка задають дружній тон майбутній бесіді з реципієнтом.

Весільні журнали формують образ нареченої-Попелюшки: молодої, гарної, у вишуканому вбранні та в оточенні стильних речей та інтер'єрів. Вони продовжують підтримувати помилкову ідею, що жінка виходить заміж у 20-30 років, ізолюючи таким чином наречених більш старшого віку.

Оскільки цільова аудиторія журналів – жінки у період планування весілля, то основні теми зосереджені навколо питань краси, весільної моди, приданого, подарунків, подорожей, організації церемонії та медового місяця. Серед жанрів превалює порада, огляд та експертний коментар. Відмінною рисою весільних журналів є поява жанру реальних весіль.

На ринку української друкованої періодики весільні журнали представлені як в загальнонаціональному, так і в регіональному форматі. І якщо перші зосереджені загалом на столичних тенденціях весільної сфери, то другі створюють контент, розрахований на наречену конкретного міста чи області. Герої публікацій – місцеві організатори, флористи, дизайнери, та, звісно ж, самі молодята.

Попри схожу структуру та єдину тематику, лідери української весільної періодики працюють кожен у індивідуальному напрямку. «Ваша свадьба» спеціалізується переважно на процесі організації весілля, «FATA» висвітлює новини весільної індустрії та робить акцент на порадах експертів, а «Wedding magazine Ukraine» відрізняє детальний огляд світових та українських трендів.

Крім того, кожен журнал розробив власний варіант жанру реальних весіль. У «FATA» він представлений виключно у вигляді фото звіту. «Wedding» супроводжує фотографії коротким описом церемонії, елементів декору та тематики весілля. Поряд зі звичайними людьми, в цю рубрику можуть потрапити і відомі публічні персони. А от на сторінках «Вашей свадьбы» про свої весілля пишуть безпосередньо читачі журналу.

Окремої уваги заслуговує фотографія у виданнях цього сегменту преси. Вона акцентує увагу на деталях: весільний букет у руках нареченої, колір серветок на святковому столі, гравіювання на обручках молодят…Весільні журнали не просто візуалізують інформацію. Фотографії виконують ще й естетичну функцію та слугують джерелом натхнення.

Як і інші друковані ЗМІ, весільні журнали відчувають потужну конкуренцію з боку електронних медіа. Тож до категорії інтернет-користувачів вони звертаються через власні сайти. Тут представлені статті, фотогалереї, ідеї та поради, конкурси та їх переможці. Деякі сайти містять архів номерів.

Журнали мають спільноти у найбільших соціальних мережах: Вконтакті та Facebook, де публікують анонси поточних конференцій, зустрічей та майстер-класів для наречених. Зважаючи на періодичність виходу друкованих видань (3-4 рази на рік), це допомагає втримати увагу та зацікавленість читачів.

Отже, українські весільні журнали – це відносно новий різновид спеціалізованої преси, що має чітко окреслену тематику та працює на задоволення інформаційних та естетичних потреб певної аудиторної групи. Як частина весільної індустрії, вони формують образ сучасної нареченої та підтримують тенденцію до стимулювання споживчого інтересу.

ВІДМІННОСТІ У ПРЕДСТАВЛЕННІ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ТБ ТА В ІНТЕРНЕТІ

К. Л. Шевцова
бакалавр напряму 6.030301 – Журналістика
Науковий керівник – к. філол. н., доцент О. В. Гудошник

Особливе місце в інформаційних процесах сучасного суспільства займає наукова комунікація. Це обмін науковою інформацією (ідеями, знаннями, повідомленнями) за двома схемами: спеціаліст-спеціаліст, спеціаліст-масова аудиторія.

У процесі цього обміну виділяють п’ять основних елементів:

1) комунікант (журналіст чи науковець, що опрацьовує і передає наукову інформацію);

2) комунікат (наукова інформація у текстах, фото, відео);

3) канал (спосіб передачі наукової інформації);

4) реципієнт (читач/глядач);

5) зворотній зв’язок (реакція читача/глядача).

Ця схема дещо відрізняється на ТБ та в Інтернеті. Розглядаючи сайти з науковим контентом, можна зробити висновок, що залежно від каналу (способу передачі наукової інформації) відрізняється і спосіб вияву зворотнього зв’язку (або він взагалі відсутній).

На науково-популярних сайтах naked-science.ru, www.furfur.me, my.science.ua, arzamas.academy читачі обговорюють статті в чатах чи залишають на них відгуки в коментарях. Телеканали, що також пропонують передачі наукової тематики (BBC, Discovery, National Geographic), такої можливості своїм глядачам не надають. Зв’язатися з редакціями можна лише через їх інтернет-сайти або електронну пошту. Схема «подивитись передачу на телеканалі-знайти сайт каналу-залишити відгук» унеможливлює миттєву реакцію на спожитий контент. Через це можна казати, що інтернет-ЗМІ значно ефективніше відслідковують безпосередню реакцію на власний контент і мають змогу швидше реагувати на запит та зауваження аудиторії, ніж телеканали.

Проте найзначущі відмінності у представленні наукового контенту на ТБ та в Інтернеті закладені в самій формі подання інформації. ТБ дає лише ознайомитись з певним матеріалом. У глядача немає можливості ознайомитись з коментарем науковця, науковою концепцією, явищем у повному обсязі. Наукова комунікація на ТБ обмежена ефірним часом. В Інтернеті ж обмежень немає. Більш того,

більшість з вище перелічених сайтів додають відосюжети та інфографіку до статей. Читач має змогу отримати більше інформації та переглядати її, витрачаючи необхідну кількість часу. Це робить сприйняття наукового контенту в Інтернеті більш ефективним, ніж на ТБ.

Іншою важливою відмінністю є можливість обирати на науково-популярних сайтах контент для споживання. На ТБ навпаки існує сувора залежність від часу. Програми йдуть лише за розкладом. Також під час перегляду телепрограми немає можливості ознайомитися з усім контентом цього каналу та обрати інший інформаційний продукт.

Через обмеженість у ефірному часі телеканали, що пропонують наукові передачі (відкриття у науці, відомі науковці, історія, природа) звертаються до нових форматів на межі наукової інформації та розваги. Наприклад, передачі про дику природу на Discovery перетворюються на свого роду розважальне шоу. Ведучий, розповідаючи про особливості тієї чи іншої місцевості, її флори та фауни, намагається вижити в джунглях, їсть крокодилів та отруйних змій. Тут можна казати про заміщення освітньої функції наукової комунікації розважальною. Проте саме телеканали співпрацюють із перевіреними спеціалістами у тій чи іншій галузі науки. По-перше, BBC, Discovery, National Geographic цінують власну репутацію, по-друге, мають ресурси для співпраці з всесвітньо відомими науковцями. У більшості інтернет-порталів через обмеженість у ресурсах така можливість відсутня. Рівень компетентності їх експертів дуже часто неможливо перевірити.

Інтернет-сайти є каналом для передачі наукової інформації, проте вони неспроможні повноцінно й якісно виконувати цю функцію через недостатню компетентність або переважання інших пріоритетів, зокрема, комерційних інтересів.