

ЗМІСТ

МАГІСТРИ	8
Адилова Д. К., Підмогильна Н. В. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЇ	8
Бескровна О. О., Підмогильна Н.В. ПЕРЕКЛАДИ ТВОРІВ ЛІНИ КОСТЕНКО В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ.....	9
Васильєва Є. О., Мироненко Л. А. БІЛІНГВАЛЬНІ ВИДАННЯ ЯК ЗАСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	10
Ворохобіна А. В., Гусєва О. О. ОБРАЗНІ РЕСУРСИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	12
Карпенко Н. В., Гусєва О. О. ЗАСОБИ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	13
Мішенкова Д. В., Підмогильна Н. В. ПОГЛЯД НА РОЗВИТОК ЖУРНАЛУ ЧЕРЕЗ ЗМІНИ У ЙОГО ДИЗАЙНІ	14
Могунова О. С., Підмогильна Н. В. ПРООБРАЗИ ФАНФІКІВ В ІСТОРІЇ	15
Пашенко Б. Г., Кирилова О. В. ЯПОНСЬКІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: ЕЛЕКТРОННІ ЗМІ ТА ОНЛАЙН-СЕРВІСИ	16
Свиженко О. В., Гусєва О. О. ЗМІСТОВНІ ТА ПРОЦЕСУАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПІАРНИКА	18
Стойкова Я. О., Темченко Л. В. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА СЕКСИЗМ	У
ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «ЕДИНСТВЕННАЯ»)	19
Фабрикова О. В., Хотюн Л. В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРВ'ЮВАННЯ ДІТЕЙ.....	20
Чередник І. О., Бутиріна М. В. ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ СПІВУЧАСТІ	21
Шевцова К. Л., Кирилова О. В. «ПСЕВДОРОЗСЛІДУВАННЯ» ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ ДНІПРОВСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	23
Юрченко П. І., Підмогильна Н. В. НЕДОЛІКИ В ОФОРМЛЕННІ ТА ФУНКЦІОНУВАННІ ЕЛЕКТРОННИХ БІБЛІОТЕК ВИШІВ УКРАЇНИ	24
СПЕЦІАЛІСТИ	26
Богомазова К. В., Полішко Н. Є. БУКТРЕЙЛЕР ЯК СУЧАСНА ФОРМА РЕКЛАМИ КНИГИ.....	26
Боруха К. С., Лященко А. В. РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА В ІНДУСТРІЇ МОДИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ	27
Гладких К. А., Кирилова О. В. ЗОБРАЖАЛЬНО-ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ СУЧАСНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ «НОВОГО КАНАЛУ»).....	28
Гноєва К. І., Іванова Н. І. ЖАНР ЖІНОЧОГО РОМАНУ В РЕПЕРТУАРНІЙ ПОЛІТИЦІ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА	29
Гусаченко Ю. О., Темченко Л. В. ЛАЙФХАК: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	30
Дмитренко Є. В., Жарко С. Ю. НАЙДАВНІШІ КРАСЗНАВЧІ ВИДАННЯ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ	31
Дронь А. О., Обласова О. І. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	33
Єрешко О. О., Підмогильна Н. В. ПРОБЛЕМИ ВИХОВАННЯ У ПИТАННЯХ І ВІДПОВІДЯХ	34
Звягінцева Ю. В., Темченко Л. В. ЯВИЩЕ МОНЕТИЗАЦІЇ В АМАТОРСЬКОМУ СЕГМЕНТІ YOUTUBE	35
Зімен І. О., Темченко Л. В. ДИТЯЧА КОМУНІКАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ.....	36
Івашенко Д. В., Лященко А. В. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ PRODUCT PLACEMENT В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	37
Козлукова К. І., Михайлова А. А. КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНИХ ВИДАНЬ (НА ПРИКЛАДІ ВУЕ ТА ЕНЦИКЛОПЕДІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ).....	38

Кречетникова М. К., Темченко Л. В. СЕРГІЙ ЛОЙКО ЯК ПРЕДСТАВНИК EMBEDDED PRESS	39
Крицкова Н. В., Кирилова О. В. ПЕРЕХІД ЖАНРІВ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА YOUTUBE КАНАЛИ	40
Кучеренко А. Д., Темченко Л. В. ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕАТРАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	42
Литвинова А. І., Лященко А. В. PR ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ УСПІХУ В ОРГАНАХ ВЛАДИ.....	43
Лихоліт Я. І., Михайлова А. А. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	44
Махно М. О., Підмогильна Н. В. ВИДАННЯ ДЛЯ ДОРОСЛИХ У РЕПЕРТУАРІ ВИДАВНИЦТВА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	45
Орлова В. Г., Темченко Л. В. ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЖАНРУ В СУЧАСНИХ ЗМІ	46
Погоріла Я. Є., Кирилова О. В. ГЕРОЙ ГОНЗО-КОМІКСУ У ПРОЕКТІ «ТРАНСМЕТРОПОЛІТЕН»	47
Прокоф'єва О. О., Лященко А. В. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ У СТВОРЕННІ КОМУНІКАТИВНОГО ДИСКУРСУ PR: СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ	49
Станкевич К. Г., Іванова Н. І. РЕДАКТОРСЬКІ ПІДХОДИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЕПІСТОЛЯРНОЇ СПАДЩИНИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ	50
Телішевська А. О., Кирилова О. В. TRAVEL-КОНТЕНТ ГРОМАДСЬКО- ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙНОВОГО ФОРМАТУ	51
Тимофєєва А. В., Губа Л. О. ФУНКЦІЇ ТЕКСТІВ ЗМІ ЯК АСПЕКТ РЕДАКТОРСЬКОГО АНАЛІЗУ	52
Чурсіна М. О., Іванова Н. І. ДЕТЕКТИВНІ РОМАНИ А. КОКОТЮХИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ КНИГОВИДАННІ	53
БАКАЛАВРИ	55
Алексаха М. С., Хотюн Л. В. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПЕЦІАЛЬНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПРОЕКТІВ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПISY «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)	55
Алексєєнко О. С., Темченко Л. В. ТЕМАТИЧНА РУБРИКАЦІЯ ТИЖНЕВИКА НОВИН (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)	56
Анацька Г. Ю., Кирилова О. В. ТЕМАТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ «VIRTUALLY THERE»	57
Бабенко М. І., Гудошник О. В. НАЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО КОМІКСУ.....	58
Бабій К. П., Бахметьєва А. М. ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	59
Бардіна А. О., Іванова Н. І. ВИДАВНИЧІ ПРОЕКТИ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСЕРЕДКІВ НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА ІМЕНІ Т. Г. ШЕВЧЕНКА (НА ПРИКЛАДІ «ЗАПИСКИ НТШ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКУ»)	60
Брикалова А. О., Іванова С. А. МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	61
Бровченко Є. В., Мироненко В. В. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ	62
Бугайова І. В., Бучарська І. С. «ELLE» КОЛЕКЦІЙНИЙ НОМЕР: СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ВИПУСКУ.....	64
Бушкевич В. В., Гудошник О. В. БЛОГОСФЕРА НА ПІДТРИМКУ MARVEL.....	65
Василенко А. Д., Полякова Т. О. СУЧАСНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ЯК ФОРМОТВОРЧИЙ ФЕНОМЕН НОВІТНИХ МЕДІА: ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ	66

Волкова А. Ю., Гудошник О. В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ФАН-ФІКШН КОМУНІКАЦІЇ	68
Глущенко А. Г., Хотюн Л. В. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРВ'Ю В ГАЗЕТІ «ЕКСПРЕС»	69
Делій К. Д., Мироненко В. В. СИМВОЛ ЯК ФОРМА ВИРАЖЕННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО КОДУ В РЕКЛАМІ	70
Демченко О. С., Демченко М. В. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	71
Доля В. В., Кирилова О. В. СТАНДАРТИ ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: СВІТОВИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ РІВНІ	72
Донченко О. О., Мироненко В. В. БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ДІЯЛЬНОСТІ	73
Євдокимова О. А., Кирилова О. В. ПРИНЦИП ФІНІШИНГУ ЯК СИСТЕМОТВОРЧИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ	75
Звоник Б. В., Кирилова О. В. АФОРМАТНЕ МЕДІА: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕСУРСУ «КРОПИВАЧ»)	77
Зехова М. А., Мироненко В. В. ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК (ТМ) У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	78
Зубчук А. А., Сухенко І. М. DIGITAL DIPLOMACY: THE PARAMETERS OF THE PHENOMENON	79
Кондаурова К. І., Кирилова О. В. «СІМПСОНІ» ЯК ПРОДУКТ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ	80
Кондрацька О. А., Темченко Л. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»	81
Коновалова Е. В., Гудошник О. В. СКАНДАЛИ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ ОЧИМА ПРЕСИ	82
Копилова М. Ю., Блинова Н. М. ОФІЦІЙНІ САЙТИ ВИДАВНИЦТВ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ	83
Костюченко А. М., Іванова С. А. БРЕНДИНГ У ВІТЧИЗНЯНИЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ	84
Кулешов М. С., Темченко Л. В. РЕЗОНАНСНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ: СТАНДАРТИ, ОБ'ЄКТИ ТА ПІДХОДИ	85
Куликова О. С., Полішко Н. Є. АДАПТАЦІЯ ТВОРІВ СВІТОВОЇ КЛАСИКИ ДЛЯ ДІТЕЙ ЯК АСПЕКТ РОБОТИ ВИДАВНИЦТВА	86
Куліді Н. А., Гудошник О. В. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄДНАНЬ ЖУРНАЛІСТІВ-РОЗСЛІДУВАЧІВ	88
Курилець О. С., Темченко Л. В. ФОТОГРАФІЯ ЯК ІНДИКАТОР АКТУАЛЬНИХ СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ	89
Левченкова В. О., Гудошник О. В. ІСТОРІЯ ТА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ЖАНРУ СТІП	91
Лисенко Г. А., Губа Л. О. ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ ІЗ СПОРІДНЕНИХ МОВ	91
Лозенко О. А., Іванова С. А. ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ВІДЕОРОЛІКІВ	93
Малієнко І. О., Кирилова О. В. ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА РЕПОРТАЖУ В СПОРТИВНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «ФУТБОЛ»)	94
Малохатько Є. В., Лященко А. В. ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ	95
Мампорія Д. Г., Бахметьєва А. М. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ РЕАЛІТІ-ШОУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ	97
Мироненко О. Ю., Куценко Л. В. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ РЕДАКТОРСЬКОЇ УВАГИ	98

Моисеєнко К. М., Кирилова О. В. ПУБЛІЦИСТИКА С. ПИРКАЛО ЯК ПРИКЛАД СУЧАСНОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ КОЛУМНІСТИКИ	99
Мотузкіна Г. І., Полішко Н. Є. КРАУДПАБЛІШІНГ І МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В КНИГОВИДАВНИЧІЙ ГАЛУЗІ	100
Наурузов А. Р., Бучарська І. С. ДОБРОВОЛЬЧІ ПІДРОЗДІЛИ: ЛОГІКА РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО СЮЖЕТУ	101
Нікітенко К. Ю., Бахметьєва А. М. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ НА САЙТІ ГАЗЕТИ «ГОРОЖАНИН»	102
Онищенко М. М., Куценко Л. В. НОРМИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ	104
Паславська Н. В., Гудошник О. В. «FUN» У САТИРИЧНІЙ ПРЕСІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ХІХ ст.	105
Пивонос С. О., Іванова Н. І. УКРАЇНОМОВНІ ВИДАННЯ ТВОРІВ Е. ПО.....	106
Пономаренко Н. В., Гудошник О. В. МОРАЛЬНИЙ ТИЖНЕВИК У ХХІ ст.: АВТОРСЬКИЙ ДОСВІД.....	107
Прощенко В. О., Кирилова О. В. ПРИНЦИПИ ОНЛАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ «THE NEW YORK TIMES».....	108
Райко М. А., Темченко Л. В. ЖАНРИ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ В ГАЗЕТІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «НАШЕ МІСТО»).....	110
Ролдугіна О. С., Хотюн Л. В. ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	111
Романець Д. П., Гудошник О. В. АККАУНТИ ВВС В INSTAGRAM.....	112
Рудіца К. В., Гусак Н. А. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗМІ	113
Рудовол В. В., Блинова Н. М. ПЕРСОНАЛЬНІ САЙТИ ПИСЬМЕННИКІВ ЯК РІЗНОВИД ВЕБ-РЕСУРСУ	114
Савченко А. О., Михайлова А. А. РОЗВИТОК КНИГОВИДАННЯ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ ШВЕЦІЇ, ДАНІЇ, ФІНЛЯНДІЇ).....	115
Самойленко О. І., Полякова Т. О. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕМАТИЧНИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ ПРО КІНЕМАТОГРАФ.....	116
Солдатенко О. О., Губа Л. О. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНОМОВНОГО ВИДАННЯ РОМАНУ «КВІТИ ДЛЯ ЕЛДЖЕРНОНА» ЯК ЛІТЕРАТУРНОГО ЩОДЕННИКА	118
Таран А. В., Куценко Л. В. ВИДАВНИЧА РЕАЛІЗАЦІЯ ТВОРІВ В. ПІДМОГИЛЬНОГО ТА М. ХВИЛЬОВОГО	119
Тараненко І. В., Кирилова О. В. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МУЗИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	121
Тарапунець М. О., Губа Л. О. ІСТОРІЯ ВИДАННЯ РОМАНУ ДЖЕЙН ОСТІН «ГОРДІСТЬ ТА УПЕРЕДЖЕННЯ»	122
Темчур К. О., Полякова Т. О. СПЕЦИФІКА МОВНИХ ОГРІХІВ ВЕДУЧИХ НОВИН НА ТЕЛЕКАНАЛІ «1+1»	123
Терещеня О. В., Темченко Л. В. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В ДРУКОВАНИХ ІНОЗЕМНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ ВИДАНЬ «THE GUARDIAN» ТА «THE USA TODAY»).....	124
Трофімова М. О., Губа Л. О. ЕТИЧНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕДАКТОРА	126
Фазліч Д. Р., Гудошник О. В. ОСОБЛИВОСТІ БЛОГОСФЕРИ ВСЕСВІТУ DC	127

Федоренко В. П., Гусак Н. А. СИСТЕМНІ ФАКТОРИ ПРОГРАМНОЇ ПОЛІТИКИ КАНАЛУ «НОВИЙ»	128
Фесюра А. Р., Гусак Н. А. ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ НАЦМЕНШИН В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	129
Фролова Д. О., Демченко М. В. БРЕНДБУК ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ	130
Чабанок М. А., Блинова Н. М. «ФОРУМ ВИДАВЦІВ» ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ	131
Чанцева Ю. А., Мироненко В. В. PR-ДІЯЛЬНІСТЬ В ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА	132
Черненко В. В., Іванова Н. І. РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ ІМ. Д. ЯВОРНИЦЬКОГО	133
Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КОМІКСУ (НА ПРИКЛАДІ КОМІКСУ «МАКСИМ ОСА» І. БАРАНЬКА)	134
Чорнобильський А. В., Гудошник О. В. МЕМИ «ПІВДЕННОГО ПАРКУ» В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	135
Чорнобровська С. О., Михайлова А. А. ВИДАННЯ ТВОРІВ ПРЕДСТАВНИКІВ «РОЗСТРІЛЯНОГО ВІДРОДЖЕННЯ»: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ	136
Шелест О. В., Кирилова О. В. ТИПОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ЛАЙФСТАЙЛ БЛОГОСФЕРИ	138
Шепянова А. М., Іванова С. А. ОБРАЗИ БРЕНДІВ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ СУСПІЛЬСТВА	139
Шеремет М. О., Блинова Н. М. FACEBOOK ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ	140
Штепа І. М., Темченко Л. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СИРІЙСЬКОГО КОНФЛІКТУ В ЧЕСЬКИХ ЗМІ	141
Шудрик В. Д., Бутиріна М. В. INSTAGRAM ЯК КАНАЛ ДЛЯ ПРОМОКОМУНІКАЦІЇ	142
Юрченко С. І., Хотюн Л. В. ВАРІАТИВНІСТЬ ФОРМАТУ «ТЕЛЕЖУР» НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРЕСИ УКРАЇНИ	144
Яровкіна В. О., Хотюн Л. В. АУДИТОРНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ ГАЗЕТИ «КП В УКРАЇНІ»	145

МАГІСТРИ

Д. К. Адилова, Н. В. Підмогильна

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЇ

На сьогоднішній день вплив на свідомість читача за допомогою використання маніпулятивних технологій на сторінках провідних українських видань набув поширення, і сама ця проблема стає дедалі актуальнішою. Під час підготовки матеріалу, що друкуватиметься в газетах, автори частіше почали нав'язувати реципієнту позицію, що її дотримується політична сила, якій видання належить або яка його спонсорує.

Питання використання маніпулятивних технологій у ЗМК тривалий час вивчають провідні науковці світу, розглядаючи проблему маніпулювання свідомістю в різних аспектах. Фундаментальні праці таких дослідників, як Я. Засурський, Є. Доценко, Д. Устінова, С. Кара-Мурза, А. Моль, П. Шампань, Е. Аронсон дають змогу визначити й унаочнити основні прийоми маніпулювання читацькою думкою та методи впливу на власну підсвідомість. Спеціалісти подають практичні рекомендації, як не стати жертвою маніпуляції ЗМІ, як розпізнати вплив на підсвідомість та як його блокувати.

Під час дослідження публікацій, вміщених на шпальтах газети «Україна молода», ми звернули увагу на те, що в цих текстах найчастіше зустрічаються такі методи маніпулювання, як використання неологізмів з метою надання тексту ореолу респектабельності, гіпербол – для посилення ефекту від отриманої інформації, фразеологізмів – для завуальованої оцінки ситуації, метафор – для розмивання смислу статті та свідомого уникнення чіткості.

У випуску № 19 від 14.02.2017 р. «Україна молода» надрукувала статтю під назвою «В окупованому Севастополі не вистачає медсестер і анестезіологів». Аналізуючи публікацію, звернули увагу на те, що в ній часто використовується прийом введення емоційно-експресивних слів та виразів (*«персоналу катастрофічно мало», «лікарні нагадують сцени з фільмів жаху», « мешканці півострова стрімголов тікають закордон»*). У такий спосіб автор статті, Ірина Кирпа, намагається нав'язати читачеві думку про те, що життя на півострові суттєво погіршилося.

Регулярно в статті зустрічаються слова «дефіцит», «занедбані», «виживання». Ці повторення також є маніпулятивним прийомом: вони створюють певний ефект нагнітання і посилюють емоційний посил до читача.

В аналізованому тексті застосовано також прийом навішування ярликів (*«в лікарнях лише корупціонери», «московські диктатори»*), за допомогою якого у підсвідомості аудиторії формується відповідне ставлення до описуваних явищ.

Автор використала пряму цитату в.о. голови департаменту охорони здоров'я у місті Севастополь О. Ємельяненко. Методи цитування та введення експертної

думки, як відомо, позитивно впливають на сприйняття читачем інформації, оскільки надають тексту ознак достовірності.

Розглянувши на конкретних прикладах використання маніпулятивних технологій, переконуємося у тому, що ці прийоми активно застосовуються на сторінках газети «Україна молода», що доводить актуальність поставленої проблеми, а також увиразнює явище свідомого спотворення інформації з метою маніпулювання читацькою аудиторією.

О. О. Бескровна, Н. В. Підмогильна

ПЕРЕКЛАДИ ТВОРІВ ЛІНИ КОСТЕНКО В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Згідно з чинним законодавством України про видавничу справу, замовником книговидавничої продукції має право бути будь-яка фізична чи юридична особа, яка бере на себе усі фінансові зобов'язання. Тобто видавати власні книжки має право кожен, хто має гроші. Але ті, хто не має достатньо коштів, також не залишаються осторонь – сьогодні активно розвиваються інтернет-видання.

Мережні видання є доступними як для авторів, так і для читачів. Будь-який перекладач може розмістити свою роботу в інтернет-просторі, а зацікавлений читач, знаходячись у будь-якій географічній точці, має змогу її прочитати. Як матеріал дослідження ми обрали українсько-російські переклади. В умовах складної політичної ситуації ускладнилася й культурна взаємодія, але мережні видання надають можливість підтримувати й поглиблювати міжкультурні зв'язки навіть у сучасних умовах.

Російськомовні переклади творів Ліни Костенко у мережі Інтернет можна знайти на сайтах «Проза.ру», «Стихи.ру», «Жемчужные мысли.ру», «Литсовет.ру», у приватних блогах користувачів та на інших інтернет-ресурсах.

Автори, які здійснюють переклади творів Л. Костенко в Інтернеті: Анна Дудка, Анатолій Лернер, Андрій Пустогаров, Влад Каганов, Вадим Друзь, Семен Кац, Роман Кудров, Олексій Батченко, Владимир Сухин, Кузя Пруткова, Валерій Сурненко, Анатолій Мельник, Тетяна Дедич, Світлана Мулюкова, Наріне Ейрамджянц, Марина Ардаренц, Тамара Баришева та ін. Більшість з названих перекладачів займаються виключно перекладами віршів Л. Костенко.

Інтернет-видання не висувають жодних вимог до тексту перекладу, до його якості, тому в мережі можна знайти безліч спотворених текстів. Деякі автори зізнаються, що просто робили спробу інтерпретації тексту, не маючи спеціальних знань і навичок для цього, тому до якості перекладу не може бути жодних претензій. Значну кількість інтерпретацій у мережі зроблено російськомовними користувачами, які іноді навіть не володіють українською мовою або знають її недостатньо, а про знання культурно-історичний реалій й національної специфіки взагалі не йдеться – такий «професіоналізм» перекладачів відчутно й негативно позначається на якості їхньої роботи.

Серед розмаїття представлених перекладних творів варто виділити як найвідоміший переклад в інтернеті – переклад історичного роману у віршах Л. Костенко «Маруся Чурай», зроблений А. Лернером. Цей переклад подає у повному обсязі твір і доступний для перегляду на кількох інтернет-ресурсах (литсовет.ру, samlib.ru), його навіть було номіновано на літературну премію ТЕНЕТА-2002 (цю інформацію подано на сайті samlib.ru).

Ще один досить відомий варіант інтернет-перекладу роману «Маруся Чурай» – робота Р. Кудрова. У передмові автор зазначає, що його передусім цікавить думка читача і сподівається, що слушні зауваження читачів допоможуть покращити якість перекладу. Спершу переклад роману було опубліковано повністю, але, як пише сам автор, частину роману було видалено з сайту з метою покращення якості перекладу.

Також у мережі згадується ім'я перекладача В. Чубаря та його переклад роману «Маруся Чурай». У Вікіпедії та на інших ресурсах зазначається, що Л. Костенко вважає цей переклад довершеним, але, на жаль, жодних підтверджень цієї інформації, як і власне текст перекладу знайти не вдалося: немає згадок про нього ані в електронній формі, ані в друкованій.

Такий огляд-перелік перекладів російською мовою творів Л. Костенко, зокрема роману «Маруся Чурай», в мережі Інтернет дає підстави говорити про інтерес російськомовного читача до української літератури. У мережі представлені тексти, що демонструють різні рівні перекладацької майстерності. А оскільки дослідники-перекладознавці в основному зосереджують увагу на друкованих роботах, то царина інтернет-перекладів залишається невивченою. Думаємо, що докладний й глибокий аналіз цієї складової, в якому були б відзначені як вдалі творчі рішення, так і прорахунки перекладачів-практиків, дозволить покращити якість онлайн-перекладів.

Є. О. Васильєва, Л. А. Мироненко

БІЛІНГВАЛЬНІ ВИДАННЯ ЯК ЗАСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сьогоденнішньому суспільстві, мультилінгвальному та глобалізованому, питання комунікації між різними народами, культурами та окремими особистостями є надзвичайно важливим. Володіння мовами стає все більш необхідною та репрезентативною рисою людини сучасності. Це закономірно спричиняє зміни в процесі комунікації на всіх рівнях: від міжособистісного до глобального, міжнародного та міжкультурного.

Одним із наслідків таких змін є підвищення популярності двомовних, тобто білінгвальних видань, зокрема, й на книжковому ринкові України. Під білінгвальним мається на увазі не весь масив книг, що містять у собі тексти двома мовами, а лише оригінальні художні, науково-популярні, публіцистичні видання

іноземними мовами, разом з якими в одному виданні подається їх професійний переклад іншою мовою.

На сьогодні білінгвальні видання можуть вважатися одним з найуспішніших засобів для опановування іноземної мови, причому для людей будь-якого віку, рівня знань та соціальної професії – від найменших дітей, яким стануть у нагоді двомовні віршовані абетки, до професійних науковців чи бізнесменів, що можуть зацікавитися серйозними художніми чи публіцистичними виданнями.

Задля отримання об'єктивного відображення реального стану речей у виданні білінгвальної літератури на теренах України була застосована низка різноманітних методів. При розгляді окремих видань та їхніх видавничих характеристик широко використовувався описовий метод. Під час роботи з масивом даних щодо кількості білінгвальних видань на українському ринку та їхньої специфіки за мовними та іншими параметрами використовувалися статистичні методи. Висновки ж із вищезгаданих досліджень були зроблені за допомогою індуктивного методу, а також аналітичного та синтетичного методів.

Під час дослідження з'ясовано таке:

1. Був проаналізований стан сучасних наукових публікацій щодо проблематики білінгвальних видань у контексті міжкультурної комунікації. На основі дослідження джерел був зроблений висновок щодо майже цілковитої відсутності в українському науковому просторі фундаментальних дослідницьких робіт, які б аналізували білінгвальні видання в цілому, їхню специфіку на українському книжковому ринку та їхню роль у сучасних комунікативних процесах. Тому до джерельної бази дослідження були також додані праці зарубіжних науковців, зокрема фундаментальна праця К. Бейкера «Основи білінгвальної освіти та білінгвізму», а також наукові пошуки Д. Салімової, А. Тимерханова, В. Дубінінського та ін.

2. Значний інтерес було сфокусовано на тих аспектах видання книжок-білінгв, які безпосередньо впливають на закономірності міжкультурних зв'язків, їхній розвиток та посилення, а також створюють умови для розвитку та підтримки процесів глобалізації та глокалізації у сучасних багатомовних суспільствах.

3. Практична частина дослідження полягає в більш детальному аналізові різновидів білінгвальних видань, які виходять на український книжковий ринок. На основі цих даних було досліджено закономірності мовного розподілу білінгвальної літератури, вивчаються історичні причини та передумови виникнення потреби сучасного суспільства у білінгвальних виданнях.

4. За матеріалами досліджень був сформульований висновок щодо сучасного положення білінгвальних видань на українському книжковому ринку та їхнього місця у системі засобів міжкультурної комунікації, а також окреслені можливі проблеми та перспективи подальшого розвитку досліджуваного різновиду видань.

Одним із суттєвих висновків є твердження про величезну та надзвичайно значущу роль білінгвальних видань у міжкультурній комунікації. Видавництва, що спромоглися видавати літературу більше ніж однією мовою, є форпостами повноцінного діалогу культур, що призводить до взаємного духовного,

морального та культурного збагачення, слугує засобом виховання толерантності та інтересу до інших культур, а також відкриває абсолютно нові можливості для формування цілком нового типу особистості – гармонійно та багатомовно розвиненої.

А. В. Ворохобіна, О. О. Гусєва

ОБРАЗНІ РЕСУРСИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Значення реклами зростає в усіх сферах сучасного суспільного життя, оскільки реклама є важливим елементом масової культури, яка задає вектор розвитку соціуму початку ХХІ ст.

Однією із ефективних стратегій позиціонування товару, а також розробки іміджу бренду є створення рекламного образу товару. Рекламний образ є продуктом реклами, він синтезує в собі візуальні, звукові та текстові образні ресурси, що втілюються в матеріальному об'єкті.

У процесі створення реклами виникають складнощі за рахунок неможливості використання ще невідомих для споживачів образів, тому рекламисти звертаються до образних ресурсів, які є універсальними засобами виразності в рекламній комунікації. По-перше, це допомагає споживачам пришвидшити процес вивчення інформації, а по-друге, робить рекламний образ більш знайомим для споживача. В підсумку новий вигаданий рекламний образ сприймається споживачами як абсолютно не новий, а реальний і добре знайомий.

При створенні рекламного образу важливим фактором є диференціація двох різних процесів – по перше, творення рекламного образу рекламистом, а по друге, формування вже створеного образу у свідомості реципієнта. Найчастіше така реклама не просто має інформаційний характер, а формує у споживача чіткій та яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних ресурсів. Такий рекламний образ є динамічним та рухливим. Це створює додатковий експресію і впливає на психологічне сприйняття споживача. Він утворюється за рахунок використання візуальних образних ресурсів, таких як використання стереотипів, символіки, застосування контрастів, протипоставлення ретроспективи, гіперболізації та інших. А також використання мовних ресурсів, що впливають не тільки понятійно, а й образно. Емоційна, експресивна мова сприймається швидше, знаходить більш глибокий емоційний відгук, викликає співпереживання і краще зберігається в пам'яті споживача рекламного продукту. До мовних образних ресурсів рекламної комунікації відносяться тропи, метафори, гіперболи, алегорії, порівняння, слова в переносному значенні, зі зміненою семантикою та ін. При цьому такі рекламні тексти, що використовують образні ресурси в якійсь мірі втрачають свою номінативну функцію та здобувають яскраву експресивну ознаку. Вони допомагають створити емоційно забарвлений образ рекламного повідомлення.

Аналіз використання таких ресурсів показує, що подібні візуальні та мовні ресурси є важливою складовою сприйняття рекламного продукту як цілісного образу, а в подальшому асоціювання його з певним брендом.

При цьому сприйняття рекламного образу залежить від використання в рекламі візуальних та мовних образних ресурсів не окремо один від одного, а в цілісній системі.

Н. В. Карпенко, О. О. Гусєва

ЗАСОБИ ВПЛИВУ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Реклама не просто інформує аудиторію про те, який товар краще, смачніше, ефективніше, але й диктує їй розподіл соціальних ролей, нав'язує систему мислення та пошуку, підхід до розв'язання завдань та стратегії поведінки. Вона чинить великий вплив на мотивацію, поведінку та бачення людиною навколишнього світу, дозволяє розглядати рекламну комунікацію як окремий, специфічний вид інформації.

Важливою особливістю реклами є те, що в сучасному суспільстві вона виступає в ролі постійного подразника людської свідомості. Рекламної інформації до людського мозку надходить забагато для того, аби він мав змогу її обробити або проаналізувати. Тому до більшості рекламних повідомлень аудиторія ставиться некритично. Таким чином, на людську свідомість відбувається величезний вплив, який залишається непомітним для неї.

За умови свідомого використання маніпулятивних технологій у повідомленні, реклама здатна чинити великий вплив на процес прийняття споживачем рішень.

Маніпулятивні технології діють на різних рівнях свідомості особистості, формуючи світоглядні характеристики суспільства та впливаючи на прийняття рішень, поведінку та емоційний стан споживача.

Аналіз засобів впливу у рекламних повідомленнях дозволяє розглядати рекламну комунікацію з точки зору психологічної технології, що використовується рекламодавцями задля досягнення певних цілей через маніпулювання особистістю.

Інтеграція сучасних засобів масової комунікації та каналів розповсюдження інформації дозволяє розширити можливості впливу на свідомість масової аудиторії та вдосконалити технології маніпулятивного впливу.

Сучасні рекламні повідомлення базуються на використанні одночасно декількох інтегрованих моделей впливу на людську свідомість. Маніпулятивні технології базуються на використанні стереотипних уявлень споживача, архетипів, міфологічних одиниць, мемів, психологічних автоматизмів, ціннісно-емоційних установок, лінгвістичних засобах. Серед технологій маніпуляції використовуються різні форми гіпнотичного впливу, наслідування, зараження,

навіювання, переконання, соціально-психологічна установка, засоби нейролінгвістичного програмування.

Вивчення існуючих маніпулятивних технологій дозволяє у повному об'ємі використовувати досвід попередніх наукових досліджень механізмів психологічного впливу на особистість та створювати на основі вже існуючих технологій нові засоби маніпулятивного впливу на свідомість споживача, підвищуючи тим самим ефективність рекламної комунікації.

Д. В. Мішенкова, Н. В. Підмогильна

ПОГЛЯД НА РОЗВИТОК ЖУРНАЛУ ЧЕРЕЗ ЗМІНИ У ЙОГО ДИЗАЙНІ

Часопис «Всесвіт» давно посідає чільне місце й має високий авторитет з-поміж українських видань. На сьогоднішній день лише цей журнал допомагає українському читачеві орієнтуватися у безмежжі світової літератури, дізнаватися про її новинки тощо. «Всесвіт» – одне з найстаріших українських літературних видань: його було започатковано ще у 1925 р. За 92 роки існування журнал зазнав суттєвих змін: ясно, що змінювалися головні редактори, склад редколегії, штат перекладачів, також мінявся й зовнішній вигляд журналу.

З часу створення «Всесвіт» вважався «універсальним ілюстрованим журналом», тому кількість ілюстрацій у ньому значно перевищувала обсяг друкованого тексту. У 1920-х рр. часопис виходив раз на два тижні, його друкували на 16–24–32 сторінках формату А4. На обкладинках журналу не було зайвої інформації – лише агітаційні малюнки, характерні для пропаганди радянських часів: наприклад, піонер на велосипеді (з підписом «Енергійно у світле майбутнє»), зображення сплячого Леніна (до річниці смерті вождя), діти, які слухають радіо у навушниках (номер присвячений розвитку радіо), селянка працює у полі тощо. Назву журналу друкували капітельним курсивом, а внизу титульної сторінки вказувався номер випуску. Вже у 1927 р. поруч із номером випуску зазначають ціну (спочатку 30 коп., а потім – 15 коп.). Того часу наклад «Всесвіту» сягав 1,5 млн примірників на рік.

У 1934 р. видання журналу було призупинено владою. Лише у 1958 р. «Всесвіт» почав виходити накладом 7000 прим., ціною у 6 крб. за примірник, і перетворюється на щомісячне видання, яке передусім віддавало свої сторінки перекладам. Тепер у журналі друкували більше тексту, ніж ілюстрованого матеріалу. Дизайн обкладинок дещо змінювався від номера до номера, але сталим залишався яскравий фон та логотип – супутник, запущений на орбіту в 1957 р. Іноді назву подавали українським прописом, а іноді дублювали різними мовами світу по всьому полю обкладинки капітельними літерами.

З 1970 р. з ініціативи головного редактора контент журналу переважно складається з літературно-художніх творів. Формат часопису зменшився, але обсяг залишився незмінним. Обкладинка «Всесвіту», як і раніше, була одного

кольору, назва журналу займала третину сторінки і була поділена на дві частини: «ВСЕ СВІТ». Внизу обкладинки друкували імена авторів та назви їхніх творів.

У 80-ті роки формат журналу був 70/108, починаючи з 1988 р. на обкладинках часопису стали друкувати ілюстрацію до головного твору номера, а назва журналу переміщено у верхню частину титулу, і під нею подавалося уточнення: журнал іноземної літератури. З 1995 р. й до сьогодні назву журналу знову поділено на дві частини, і відмінність полягає в тому, що літера «с» стала спільною для префікса «все» і слова «світ».

З 2000 р., вже 17 років поспіль, журнал випускає здвоєні номери, тобто замість 12 номерів на рік виходить лише 6. Тому на обкладинці тепер вказують номер видання так: 1-2, 3-4, 5-6. Обкладинка стала глянцевою (протягом попередніх років вона була матовою). З 2006 р. редакція вирішила публікувати по два-три тематичних випуски на рік. Кожен такий номер позначається відміткою на фронтальній сторінці: «Спеціальний чорногорський номер», «Спеціальний польський номер» тощо, а на обкладинці такого випуску розміщують фотографії краєвидів представленої країни.

Отже, зменшення формату журналу надає зручності під час читання і роботи із ним. Глянцева обкладинка приємніша на дотик і привертає значно більше уваги, що впливає до збільшення читачької аудиторії. Перелік авторів та назви їхніх творів на обкладинці увиразнюють зміст даного випуску. Таким чином, сприйняття зовнішнього вигляду журналу дозволяє зрозуміти, наскільки він буде цікавим читачеві.

О. С. Могунова, Н. В. Підмогильна

ПРООБРАЗИ ФАНФІКІВ В ІСТОРІЇ

Фанфіки – це явище, тісно пов'язане з інтернетом. Саме користувачі Мережі найчастіше є фікрайтерами і читачами. Однак було б неправильно вважати фанфіки відкриттям кінця ХХ ст. і співвідносити їх лише з появою Інтернету. На основі аналізу багатьох джерел можемо стверджувати, що фанфікшен існував і в докомп'ютерну добу.

1. Витоки фанфікшену пов'язують з добою Античності. Твори Гомера, наприклад, були міцним підґрунтям для творчості античних драматургів Софокла, Евріпіда, Есхіла, Діогена та інших.

2. Французькі трубадури створювали історії про кохання Ланселота і Гвіневри, які можна назвати прообразами фанфіків.

3. У 1492 р. було створено «Заповіт Крессиди» Роберта Генрісона, що можна вважати прообразом фанфіку на поему Джеффрі Чосера «Троїл та Крессиди» (80-ті рр. XIV ст.).

4. У 1614 р., до виходу другої частини «Дон Кіхота» Мігеля де Сервантеса, було надруковане його квазі-продовження, автором якого, за припущенням, був монах Луїс де Аліага.

5. Ще одним джерелом фанфікшену можна вважати історії та новели, що деталізували пригоди Артура Уелслі та його синів у такому піджанрі фанфіків, як RPF (real people fanfiction, або фанфіки про реальних людей), авторами яких були сестри Бронте.

6. До фанфіків можна сміливо віднести і продовження та нові оповідання про Шерлока Холмса, які активно створювали прихильники, об'єднані у «Літературне товариство Шерлока Холмса», невдоволені завершенням сюжетної лінії – смертю знаменитого детектива в оригіналі.

7. Відомі «радянські фанфіки», які були адаптаціями чи продовженнями творів західної літератури, серед яких: «Чарівник Смарагдового міста» Волкова, заснований на «Чарівникові країни Оз» Ф. Баумана, «Майор Велл Ендью» Л. Лагіна – альтернативний погляд на події «Війни Світів» Г. Уеллса та інші.

8. Чи не найвідомішими фанфіками були фанфіки за Дж. Р. Р. Толкіном, що друкувалися великими накладками: «Черная книга Арды» Н. Васильєвої та Н. Некрасової, «Последний кольценосец» К. Єськова, «Человек с железного острова» О. Свиридова, «Кольцо Тьмы» Ніка Перумова та багато інших.

9. У 1967 р. здійснено перший випуск фанзіну «Споканалія» – першого журналу від фанів і для фанів «Зоряного шляху», що містив перші відомі фанфіки за цим фандомом вже у сучасному розумінні.

З появою інтернету фанфікшен набуває популярності поступово починає перетворюватися на масове явище. Фанати багатьох фандомів перебралися на сторінки Всесвітньої Мережі.

Таким чином, фанфіки – явище в культурі та літературі не нове: вони відомі вже протягом досить тривалого часу, а сучасну назву й офіційний статус, власну культуру і масове поширення отримали нещодавно, у новітні часи.

Б. Г. Пащенко, О. В. Кирилова

ЯПОНСЬКІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: ЕЛЕКТРОННІ ЗМІ ТА ОНЛАЙН-СЕРВІСИ

Комерційні інтернет-провайдери з'явилися в Японії в 1993 р. Станом на кінець 2016 р. кількість інтернет-користувачів склала 115,1 млн, а рівень проникнення Інтернету – 91,1 %. Проникнення мобільного Інтернету складає 122 %, що означає, що більшість японських користувачів мають більше двох пристроїв із доступом до мережі. На такий швидкий зріст популярності Інтернету вплинули два фактори: запуск сервісів, що дозволяють увійти до мережі зі смартфонів (з 1999 р.), та той факт, що в Японії найнижчі світові ціни на проведення широкосмугового доступу до Інтернету. Вже в 2012 р. 90 % усіх

родин мали цей доступ, з яких 54,8 % підключили Інтернет через оптоволоконні сервіси. Серед 90 % користувачів інтернету 50 % завжди є активними, тобто проводять значну кількість свого часу в мережі, користуються соціальними сервісами, блогами, електронними медіа. Широкосмуговий Інтернет набирає популярності, враховуючи поширення використання волоконної оптики.

Інтернет-технології в Японії пропонують користувачам одні з найвищих у світі швидкостей, а тому компанії різних сфер діяльності зацікавлені в постійній присутності онлайн. Вони витрачають багато грошей, щоб через інтернет-ЗМІ та соціальні мережі просувати свої товари та послуги. Активно використовуються інтернет-медіа і в передвиборних кампаніях японських політиків.

Для залучення більш молодшої аудиторії та глобалізації японські газети сьогодні активно використовують інтернет-ресурси. Цей шлях виявився досить ефективним: так, газета «Ніккей» запровадила онлайн-передплату, і в 2012 р. вже мала близько 218 000 передплатників, а за два роки ця цифра виросла до 335 000. Зараз кількість онлайн-передплатників складає 50,1 % від загальної кількості передплатників газети. Інші провідні газети країни також мають свої онлайн-версії. Окрім можливості зайти на сайт видання та прочитати новини безкоштовно, існують платні сервіси з додатковим контентом, доступ до якого можна отримати, або заплативши, або оформивши передплату на друковане видання. Так, газета «Йоміурі» має платний онлайн-сервіс, який за 150 йен на місяць (близько 35 грн) дає користувачам доступ до основних матеріалів друкованої версії, а також змогу переглядати архів матеріалів. Цей сервіс доступний лише передплатникам друкованої версії газети. Газета «Асахі» пропонує своїм читачам схожий сервіс, але коштує він дорожче – 1000 йен на місяць (233 грн), проте щоб ним користуватися, не обов'язково передплачувати друковану версію газети. Ще одна газета, «Майнічі», має інтернет-сайт японською та англійською мовами, та пропонує передплату на електронну версію газети за 500 йен на місяць (166 грн).

Майже усі журнали Японії мають власні інтернет-сайти, деякі з них видаються лише в електронному форматі. Такі як, наприклад «Віклі Плейбой», розповсюджують через онлайн-сервіси унікальний контент, недоступний читачам друкованої версії. У Японії також популярні блоги та так звані агрегаційні сайти, тобто онлайн-ресурси, що публікують новини та матеріали від різних незалежних авторів та блогерів. При цьому ці сайти мають вигляд типового сайту новин. Автори заохочуються матеріально в залежності від кількості переглядів та переходів на сайти через їх матеріали. Найвідомішим сайтом такого роду є «Блогос».

Щодо соціальних мереж, то ними користуються близько 45% населення країни (57 млн осіб). Найпопулярнішим додатком для мобільних телефонів є Line, сервіс для спілкування через Інтернет. Мережами «Фейсбук» та «Твіттер» користуються 27 та 26 млн користувачів відповідно.

О. В. Свиженко, О. О. Гусєва

ЗМІСТОВНІ ТА ПРОЦЕСУАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПІАРНИКА

Професійна ідентичність є однією з вагомих граней соціального «Я» людини, важливим чинником її самореалізації та самоствердження у соціумі.

Процес формування професійної ідентичності відбувається протягом тривалого періоду, починаючи з етапу набуття фахівцем вищої освіти, підвищення кваліфікації на певних проміжках кар'єрного зростання і закінчуючи стадією наставництва, яке здійснює у професійному колективі зрілий фахівець. Для професійного самоусвідомлення в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій важливим є не лише етап набуття освіти майбутнім піарником, але й засоби безперервної оптимізації компетенцій та навичок, що обумовлюється перманентними технологічними, організаційними, творчими інноваціями у ПР-галузі. Саме тому актуальним та важливим є вивчення умов, форм, підходів, методів корекції та оптимізації професійної ідентичності ПР-спеціаліста. У структурі професійної ідентичності дослідники виділяють змістовні та процесуальні складники. Вона виступає внутрішньою схемою, яка організує уявлення людини про себе як про професіонала з огляду на систему оцінок прийнятих у певній професійній групі.

Для професії піарника характерною є наявність константних складників, зумовлених специфікою фаху. До них можна віднести управлінську складову. Зв'язки з громадськістю реалізують в організації управлінську функцію, зокрема, функціонують у сфері прийняття управлінських рішень у сфері вищого та середнього менеджменту. Піарники здійснюють безперервний моніторинг інновацій у галузі, яка є об'єктом їх фахового інтересу, надають оцінку тим чи іншим тенденціям, що мають місце у зовнішньому середовищі функціонування організації, прогнозують зміни, оцінюють ризики, виконують, зокрема, аналітичну функцію і доводять до відома керівництва відповідні звіти та рекомендації. Окрім того, піарники акцентують на потребі етичних, партнерських взаємин між організацією та усіма суб'єктами, що входять у технологічний ланцюжок її функціонування, – партнерами, постачальниками, клієнтами, продавцями, промоутерами тощо. Вони орієнтують керівництво організації на консенсус, виконуючи комунікаційну функцію. У цьому зв'язку піарників слушно називають «архітекторами згоди». Вони налагоджують продуктивні зв'язки між організацією та усіма зацікавленими у її діяльності групами.

Отже, очевидною є і міждисциплінарність підготовки фахівця зі зв'язків з громадськістю, який має опанувати соціальною психологією, теорією комунікацією, менеджментом, маркетингом, політологічними та соціологічними знаннями. Залежно від специфіки діяльності організації, піарник також повинен мати необхідну суму галузевих знань для того, щоб

вільно орієнтуватися у галузевих комунікаціях, брати участь у переговорах, вести моніторинг інновацій у певній галузі.

Відповідно до вказаних функцій піарники повинні мати такі компетенції – управлінську, аналітичну, організаційну, риторично-комунікаційну тощо. Їх професійна діяльність вимагає вміння проводити соціологічні дослідження, здійснювати прогнози, організовувати заходи різного рівня й типу, планувати ПР-кампанії, проводити ефективні перемови з представниками різних цільових груп.

Цілком очевидно, що наведені компетенції значною мірою залежать від технологічно-інноваційного чинника. Отже, потребують постійного вдосконалення шляхом участі у різних освітніх та тренінгових програмах. Як правило, такі форми підвищення кваліфікації піарників охоплюють широке коло питань: зв'язки з пресою в офлайн- та онлайн-форматах, government relations, investor's relations, зв'язки із окремими групами, що важко піддаються комунікаційному впливу; інтеграція функції ПР у внутрішній менеджмент організації; підготовка різноманітних ПР-матеріалів: прес-релізів, прес-кітів, медіарелізів; управління кризовими ситуаціями; організація заходів: брифінгів, прес-конференцій, симпозіумів, конференцій тощо.

Я. О. Стойкова, Л. В. Темченко

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА СЕКСИЗМ У ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «ЕДИНСТВЕННАЯ»)

Засоби масової інформації формують і закріплюють у масовій свідомості певні норми гендерної поведінки, поширюють стереотипні образи жінок і чоловіків, що постають на сторінках друкованих видань, телебаченні та радіо. Образи жінок, що створюють і транслують ЗМІ, часто є сексистськими, бо сповнені гендерних упереджень.

Перш за все, це можна побачити на сторінках жіночих глянцевого журналі. Так, у журналі «Единственная» особливу увагу приділяють темам материнства та домогосподарства. Існує стереотип, що головний обов'язок жінки - народження дитини. У журналі є рубрика на цю тему – «Практикум для мам». У ній зібрані рекомендації для мам, як доглядати за дитиною. У статтях цієї рубрики дуже рідко враховують участь тата в процесі виховання, бо це вважається не чоловічою справою.

Д. Маккі та А. Шеррифс вважають, що головними рисами жінки є теплота, підтримка, а чоловіків – активність, компетентність. Адже саме завдяки цим якостям чоловіки можуть зробити гарну кар'єру. Про це писала також І. Клецина, що є певний розподіл професійних ролей. Є стереотип, згідно з яким чоловік є «сильною» статтю, годувальником сім'ї, і тому він повинен працювати та забезпечувати сім'ю. Звідси й пішла думка про те, що лише чоловік може досягати успіхів у роботі. Але в сучасному світі й жінка може

зробити гарну кар'єру. Цій темі у журналі «Единственная» присвячена рубрика «Робота». Проте в статтях, розміщених у виданні, також можна помітити сексизм. Жінка постає успішною кар'єристкою, але, вона, на думку авторів, все одно повинна, у першу чергу, піклуватися про чоловіка, дітей. Зазвичай матеріали радять як, незважаючи на роботу, встигати підтримувати вдома «родинне вогнище». Також є статті-поради як пережити звільнення та не бути занадто емоційною на роботі: «Як поводити себе з людьми, які діють на нерви», «Як пережити звільнення».

У журналі наявна тема забезпечення жінками своєї родини. Наприклад, у статті «Мій чоловік живе за мій рахунок» ця проблема висвітлюється з негативної точки зору, бо суперечить стійким уявленням, що сім'ю повинен забезпечувати чоловік-годувальник.

Також у «Единственная» є матеріали, що розповідають про життя відомих жінок. Але це історії не про їх професійні здобутки, а про сім'ю, виховання дітей, стосунки із чоловіками: «Кохання та розлука естрадної Попелюшки», «Приречена на самотність». Все це свідчить про наявність гендерних упереджень у виданні.

Є в журналі рубрика «Гаряча тема». Вона присвячена проблемам, які найбільше турбують жінок. Найпопулярніші теми – стосунки з чоловіками, виховання дітей та побут. Наприклад, стаття «Чоловік закохався» – роздуми про те, як зберегти шлюб.

«Жінка без чоловіка – неповноцінний член суспільства» – міцно вкорінений стереотип. Звідси виходить, якщо жінка розлучена або вільна, її порядність автоматично підпадає під сумнів. Тому жінки, що живуть за старими стереотипами, дуже переймаються через те, що вони незаміжні. Ця тема також дуже популярна в журналі «Единственная». У статті «Досі незаміжня» читачкам дають психологічні поради як у такій ситуації подолати стрес.

Отже, у матеріалах ЗМІ функціонують різноманітні гендерні стереотипи, усталені, закоренілі з роками, та нові, які були сформовані сучасним суспільством або ж створені самими засобами масової інформації, що дискримінують жінок за статтю.

О. В. Фабрикова, Л. В. Хотюн

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРВ'ЮВАННЯ ДІТЕЙ

Діти – найбільш вразливий прошарок населення, але при цьому із задоволенням спілкуються з журналістами. Не дуже свідомі репортери іноді дозволяють собі вести бесіди, ставлячи некоректні запитання. Тож, передусім необхідно заручитися згодою чи то батьків, чи то адміністрації дитячого закладу. Саме така згода і є гарантом захисту прав дитини. Основний принцип журналіста в такій «специфічній» діяльності: «Не зашкодь!». Спілкуючись з

дітьми, дорослий профі зобов'язаний понад усе ставити інтереси дитини і тільки на друге місце – свою мету.

Проводячи інтерв'ювання дітей, журналіст має враховувати віковий ценз: кого ми називаємо «діти», а кого «молоді люди». Підлітки, нерідко називають себе «юнаками», тож і звертатися до них треба належним чином. Аби завоювати довіру дитини, потрібен час. Його повинно бути вдосталь. Не можна, працюючи з дітьми дивитися на годинник – це перешкоджає довірі.

Аби інтерв'ю з підлітками було досконалим та достатньо виваженим, питання мають бути тематично обґрунтованими та без завуальованого підтексту. Якщо ж мова йде про здобутки, або ж наукові успіхи, доречно звертатися до співрозмовника на повне ім'я та на «Ви».

Маніпуляція діє на людину, а на дітей особливо, через усі рецептори: слух, зір, смак, нюх. Ні в якому разі не можна маніпулювати відповіддю, тож кожне слово в питанні має бути виваженим. Корегувати відповідь можна лише по завершенню бесіди. Журналіст має уникати зверхності.

Буває, що дитині є що сказати, але бракує лексичного запасу. Наразі поміч підлітку має надати дорослий, у нашому випадку – інтерв'юер.

Іноді журналіст говорить від імені дитини, навіть у випадках, коли та більш обізнана в обговорюваних питаннях. Тож зрозуміло, що діти прагнуть, аби до них ставилися як до рівних, цікавилися їх думкою щодо порушеної проблеми, чи то суджень або міркувань. Та й сам журналіст матиме багато чого корисного від такої розмови.

Готуючись до роботи, репортер повинен усвідомити: діти прагнуть висловитися, їм є що сказати нового та цікавого, вони бачать все інакше, аніж дорослі. Право дітей бути почутими закладено в Конвенції ООН з прав дитини.

І. О. Чередник, М. В. Бутиріна

ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ СПІВУЧАСТІ

Журналістика належить до професій, у яких етичний бік відіграє важливу роль. Етичні норми мають юридичну силу, вони закріплені в етичних кодексах журналістів та викладені в нормативно-правових документах України.

Журналістські етичні норми повинні захищати суспільство від зловживань ЗМІ, вирішувати конфлікти в журналістському середовищі, що зумовлює насамперед відповідальність журналістів перед аудиторією за поширену інформацію.

Журналістська етика прагне сформувати високу моральну свідомість, відповідальність журналіста, норми та правила професіоналізму журналіста, усвідомлення важливості своєї праці та обов'язковий самоконтроль.

Юридичну відповідальність журналістів визначають закони, а не кодекси етики, проте етичні норми закріплені саме в кодексах, редакційних статутах та стандартах.

Етика та право мають чимало спільного, однак у той же час різняться між собою. Вони регулюють поведінку як окремої людини, так і суспільства в цілому, проте роблять це по-різному.

Аналіз застосування норм моралі та права свідчить про те, що вони різняться між собою за походженням, за сферою дії, за характером відповідальності за їх порушення.

Порушення етичних норм може призвести лише до суспільного осуду та несхвалення колег, оскільки зазначені порушення не передбачають юридичну відповідальність, як наприклад у інших країнах.

Вищезазначені порушення призводять до падіння довіри аудиторії, а в перспективі подальших таких дій до зникнення видання чи передачі взагалі.

Сьогодні відбувається демократизація засобів масової інформації, що стала можливою у зв'язку появи новітніх комунікаційних технологій.

Завдяки Інтернету кожна особа, що не є журналістом, отримує можливість транслювати власні ідеї та повідомлення. Вона також отримує аудиторію прихильників та однодумців.

Модель журналістики співучасті швидко набуває популярності й здобуває все нові аудиторії, одночасно викликаючи певні проблеми. Перш за все, вони зумовлені прогалинами в законодавстві України, оскільки в нашій державі відсутнє закріплене відповідними нормами правове поле діяльності таких «журналістів», як блогери, аматори та інші особи, що робить необхідним вирішення даного питання та розробку відповідного законодавчого підґрунтя, яке б визначало статус таких осіб. Важливо також, щоб на них поширювалися не лише етичні норми, а й юридичні, що безумовно сприятиме позитивному розвитку аматорської журналістики та демократичних інститутів у країні в цілому.

Незважаючи на сучасні проблеми журналістики співучасті в Україні в контексті правового та етичного регулювання, можна дійти висновку, що українське законодавство містить норми, які збігаються з етичними вимогами до журналістів у світі, оскільки положення етичної поведінки журналіста дублюють відповідні статті та норми, закріплені в міжнародних документах та чинному законодавстві України, починаючи з основного закону нашої держави – Конституції України, яка насамперед передбачає свободу слова та висловлювань, які виступають невід'ємною складовою діяльності журналіста.

Таким чином, розвиток суспільства та незалежної держави вимагає від сьогоденного дня вирішення та розв'язання проблем, пов'язаних з правовим та етичним регулюванням журналістики співучасті, оскільки суспільство повинно отримувати достовірну, повну та об'єктивну інформацію, виходячи з норм етики та моралі як людини-реципієнта, так і особи, яка представляє професію журналіста.

Спільне бажання та прагнення вдосконалити сферу журналістської діяльності є одним з нагальних питань, які підлягають вирішенню в нашій державі.

К. Л. Шевцова, О. В. Кирилова

«ПСЕВДОРОЗСЛІДУВАННЯ» ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ ДНІПРОВСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Розслідування – синтетичний жанр сучасної журналістики, що поєднує у собі інформування громадськості не тільки про факти корупції, а й про порушення у сферах юриспруденції, екології, медицини, освіти та інших суспільно-важливих галузях діяльності з інтерпретацією цієї інформації експертами та редакцією ЗМІ.

На сьогодні журналістику розслідувань у Дніпрі можна розділити на два типи: ту, що дотримується норм класичного розслідування з документальним підтвердженням, та ту, що нехтує документальністю задля простішої та швидшої подачі інформації. До першого типу можна віднести сайт «БюроUA» Ольги Юдіної. Публікації цього ЗМІ завдяки широкій доказовій базі дійсно мають вплив на органи влади. Наприклад, завдяки публікації «БюроUA» через суд об'язало КП «Днепровский электротранспорт» обнародувати інформацію о 17-миллионном кредите» в жовні 2016 р. відбувся перерозподіл бюджетних коштів у підприємстві. Матеріали цього ресурсу мають вагому перевагу над іншими журналістськими розслідуваннями завдяки постійній юридичній підтримці Інституту розвитку регіональної преси, зокрема в написанні судових позовів.

На противагу такому виду розслідувань сьогодні з'являється нове явище у вітчизняних ЗМІ – «псевдорозслідування». Основними його характеристиками є робота журналіста лише з відкритими інтернет-джерелами, відсутність триступеневої перевірки інформації (що є умовою будь-яких жанрів якісної журналістики), звертання до влади щодо вирішення певної проблеми у доволі неконкретній формі (без офіційних письмових звернень, петицій, конкретних імен посадовців), у текстах нерідко не подаються документальні докази, відсутні коментарі другої сторони та експертів, вживається забагато емоційної лексики. Тобто іноді автор розслідування не тільки приймає певну сторону конфлікту, а й замовчує іншу. Це пов'язано з певною популяризацією жанру розслідування для залучення нової читацької/глядацької аудиторії. Наприклад, на сайті zabeba.li, що позиціонує себе саме як сайт журналістських розслідувань опубліковано матеріал «Рыбный скандал в Днепре». У статті є коментарі лише однієї сторони – простих містян, що страждають від діяльності підприємства «Айсберг», проте немає відповіді самого підприємства та експертної думки. З документів наведено лише копію заяви до прокуратури, більш ніж півроку тому, проте відповіді від прокуратури ані письмової, ані усної не наведено. Отже, журналіст навіть не телефонував до відомства. У розслідуванні цього ж порталу «Индустриальный суд не хочет возвращать детям здание детского сада» подано лише рішення міськради передати будівлю суду до 1 вересня 2016 р. у власність дитячого садку. Потім наводяться декілька фотозображень самої будівлі, з якої суд так і не виїхав, та інформація про те, що ні з ким з представників суду журналістові не довелося поспілкуватись. У публікації взагалі відсутні будь-які документи. Журналіст не

взяв коментар ані в представників дитсадку, ані в працівників суду. Не відбулося і консультації з юристом щодо процедури передання будівлі назад дитсадку.

Причинами появи «псевдорозслідувань» може бути недостатнє фінансування та брак часу у журналістів на якісні розслідування через великі навантаження «конвеєрного виробництва» новин. У дніпровських редакціях інтернет-ЗМІ (056.ua, Vgorode.ua, zabeba.li) майже відсутній розподіл обов'язків, бо через малий штат усі співробітники мають наповнювати «стрічку» новинами, а на телеканалах – майже усіх журналістів залучають до поїздок на новинні сюжети. У результаті в кореспондентів залишається дуже мало часу на якісні розслідування з глибинним вивченням проблеми та пошуком дійсно кваліфікованих експертів. Інша причина такого поверхневого ставлення до розслідування – необхідність не стільки вирішити конкретну проблему міста, скільки зробити з цього сенсацію, що приверне увагу нових читачів, збере більше переглядів, за рахунок яких сайти газет та інтернет-портали отримують прибуток від рекламодавців.

Таким чином, класичних канонів жанру розслідування у дніпровських реаліях наразі дотримується лише певна частка ЗМІ, які завдяки цьому можуть позитивно впливати на вирішення важливих соціальних проблем міста. Інша група медіа використовує розслідування лише задля привернення нової аудиторії яскравими заголовками і формою «шоу», у якому багато гучних звинувачень, проте немає ґрунтовної доказової бази і експертного аналізу. Тобто сама форма розслідування залежить не тільки від матеріального й технічного забезпечення певного ЗМІ, але й від його цілей.

П. І. Юрченко, Н. В. Підмогильна

НЕДОЛІКИ В ОФОРМЛЕННІ ТА ФУНКЦІОНУВАННІ ЕЛЕКТРОННИХ БІБЛІОТЕК ВИШІВ УКРАЇНИ

Електронні бібліотеки стали невід'ємною частиною сучасного навчального процесу в Україні, тому нагальною є проблема їхнього упорядкування та систематизації.

Під час дослідження функціонування восьми електронних бібліотек вишів України було виявлено як позитивні, так і негативні тенденції. На жаль, останніх значно більше.

Передусім варто звернути увагу на структуру електронних бібліотек. Вдала рубрикація, розміри шрифтів, кольорова гама сайту – запорука ефективної роботи будь-якого електронного ресурсу.

З-поміж негативних рис відзначимо незручності в користуванні електронні каталоги. Таким виявився сервіс бібліотеки Дніпровського національного університету імені О. Гончара. Електронні каталоги призначені для того, щоб користувач в умовах віддаленого доступу до бібліотеки з легкістю міг отримати інформацію щодо наявності певних джерел у відділеннях книгозбірні, кількості вільних примірників тощо.

Всі проаналізовані електронні бібліотеки надають доступ до повнотекстових документів. Але варто систематизувати ці джерела та з'ясувати, матеріали якого спрямування мають бути обов'язково розміщені в електронному вигляді.

Виникають також питання щодо стандартизації форматів представлених документів. Кілька електронних бібліотек використовують формат «doc» («docx»), що не гарантує збереження оригінального вигляду видань, а також не перешкоджає втручанню у зміст матеріалів.

До недоліків відносимо перенасичення посиланнями, а також їхню несправність. Гіпертекстуальність – це значна перевага електронних ресурсів порівняно із традиційними засобами інформації, однак помилки мережі негативно позначаються на успішності відповіді на запит користувача.

Важливим моментом, який слід врахувати під час створення електронної бібліотеки, вважаємо чітке встановлення типу ресурсу (відкритого чи закритого). Наприклад, портал електронної бібліотеки Сумського державного університету обмежує доступ до наявних документів не лише користувачам з інших міст, а й студентам і працівникам вишу, якщо вони знаходяться поза територією університету, і це ставить під сумнів необхідність функціонування такого роду ресурсу.

Наявність перерахованих недоліків, гадаємо, переконливо свідчить про потребу встановлення чітких параметрів щодо створення вишівських електронних бібліотек і покращення вже існуючих ресурсів.

СПЕЦІАЛІСТИ

К. В. Богомазова, Н. Є. Полішко

БУКТРЕЙЛЕР ЯК СУЧАСНА ФОРМА РЕКЛАМИ КНИГИ

Видавнича галузь України є потужним каталізатором формування національних та культурних цінностей, виховання високих моральних принципів, активізації етичних норм та дієвості наукового сектору країни.

Важливим аспектом подальшого активного розвитку книговидавничого сектору є формування бренду вітчизняних книговидавництв та їх промоція. Адже бренд книговидавництва – це знак якості, який гарантує читачеві якісну покупку книги, а значить – стимулює продаж книг.

Буктрейлер (англ. booktrailer) – це невеликий відеоролик, що розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу. Мета таких роликів – реклама нових книг і пропаганда читання, залучення уваги до книг за допомогою візуальних засобів, характерних для трейлерів до кінофільмів.

Історія буктрейлерів почалася в 2002 р., а широкій публіці трейлер уперше продемонстрували на книжковому ярмарку в Луїзіані (США) у 2003 р. Це був буктрейлер до десятого роману вампірської саги Крістін Фіхан «Темна симфонія». Винахід одразу ж було взято на озброєння американськими видавцями, які почали освоювати нове маркетингове знаряддя.

Дослідивши світову практику та вітчизняний досвід використання буктрейлеру в книговиробництві, можемо визначити такі тенденції:

1. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасного книговидавничого бізнесу виконує чотири базові функції: інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку. Крім цього, формат буктрейлеру має достатній комерційний потенціал, що впливає на розвиток і активність книжкового ринку будь-якої країни.

2. Буктрейлерство як видавнича стратегія вже пережила етап свого становлення та має власну систему класифікації (за способом візуального втілення тексту: ігрові, неігрові, анімаційні; за змістом: розповідні, атмосферні, концептуальні тощо).

3. До процесу створення буктрейлерів залучаються як дизайнери, так «креативники» з редакційної команди видавництва, що замовляє буктрейлер, так і фахівці з кіноіндустрії.

4. Рекламний і комерційний потенціал формату буктрейлера настільки потужний, що він може впливати на формування бренду книговидавництва.

5. Основні майданчики для розміщення буктрейлерів: соціальні мережі та блоги, спільноти книголюбів, відеохостинги, сайти видавництв, книжкові магазини, бібліотеки.

6. Одним із найбільших ентузіастів у створенні буктрейлерів в Україні є молоде й прогресивне видавництво «Meridian Czernowitz». Для них досвід роботи

з буктрейлерами почався з 2010 р., однак піку своєї популярності така форма промоції книги набула минулого року.

7. Виявлено низку найпоширеніших недоліків у виробництві буктрейлерів: порушення авторських прав, низький художній рівень виконання, гра на імені автора, відсутність або нестача фінансування, відсутність професійної гнучкості видавців.

Отже, можна сказати, що наразі в Україні виробництво та поширення буктрейлерів перебувають на етапі становлення. Водночас на Заході такі ролики постійно еволюціонують і давно перетворилися на обов'язковий елемент видавничого маркетингу та видавничої культури. Продукування якісних буктрейлерів стало показником високої видавничої етики у відносинах зі споживачами. Проте в українському просторі ця технологія все ще має характер інноваційності, прогресивності та сприймається самими видавництвами і споживачами як ноу-хау. Українські видавці роблять лише перші спроби в освоєнні технології створення буктрейлерів. Вони сприймають їх як необхідний елемент більше на маркетинговому рівні, аніж на культурному чи мистецькому. Тому задля комерційного успіху до них ставляться обережно, обираючи для показу або бестселери, або ж продукцію іменитих авторів, або завжди безпрограшну класику.

К. С. Боруха, А. В. Лященко

РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА В ІНДУСТРІЇ МОДИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Нові глобальні засоби інформації є чудовим способом комунікації скороминущої одноразової моди, яка створюється дизайнерами, креативними фахівцями й стилістами. Репортажі та аналізи журналістів моди й законодавців смаків допомагають виділяти та поширювати тенденції. За допомогою рекламних технологій, сьогодні, створюються легенди, змінюються смаки цілих поколінь, і «входять в моду» нові стилі одягу. Саме приклади таких значущих рекламних кампаній проаналізовано й на основі їх спрогнозовано подальший розвиток модної індустрії для нашої країни.

З огляду на «групи за інтересами» і «стереотип правителя» Бернейса, а також моделі поведінки Веблена на теренах світової моди проаналізуємо рекламні заходи:

1. Публічна людина в рекламі.

Часто, для того щоб підкреслити дух бренду і посилити засоби промоції, до роботи над кампанією залучаються відомі й популярні люди. Так, наприклад, Лілія Пустовіт – власниця відомого модного бренду зробила обличчям колекції осінь-зима 2015–2016 14-річну Софія Євдокименко, внучку Софії Ротару.

2. Акції та спеціальні пропозиції.

Український бренд VOVK до 8 березня минулого року придумав такий конкурс: «Є плаття від VOVK? Отримай сертифікат на нове!». Суть конкурсу полягала в тому, що володарка одного з нарядів від VOVK повинна була зробити селфі себе в цьому образі й поділитися ним на сторінках ВКонтакте, Facebook або Instagram, і вона гарантовано стає учасником розіграшу грошових сертифікатів на покупку нового look`a! Імена переможців публікуються 5-го числа щомісяця!»

3. Оформлення вітрин.

Дизайнери Іван Фролов та Артем Климчук разом з ілюстратором Любою Кучерявою (Love Curly) оформили бутик Asthik у стилі шкільної дискотеки, яка традиційно відбувається в спортзалі, тому підлогу стилізували під спортивний майданчик. Тепер гості бутика під час шопінгу можуть побачити китчевий спортивний інвентар у світло-рожевих кольорах і яскраві деталі вечірки.

4. Спонсорство.

На цей момент проходить підготовка до масштабного шоу – Євробачення 2017. Це чудова можливість показати рекламу свого бренду на весь світ! Українські дизайнери мають шанс заявити про себе: вже оголошено про початок конкурсу на кращий костюм для ведучих Євробачення-2017. У ньому беруть участь українські відомі бренди. На даний момент їх вже дев'ять – Litkovskaya, LAKE, Studio, FROLOV, Luvi, Podolyan, Burenina, AndreTan, Indposhiv і Gapchuk.

6. Модні покази.

Найзначуща подія української моди – це, звичайно, 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.

К. А. Гладких, О. В. Кирилова

ЗОБРАЖАЛЬНО-ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ СУЧАСНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ «НОВОГО КАНАЛУ»)

На сьогодні телебачення є найпотужнішим маніпулятором людьми серед інших ЗМК. Завдяки йому в глядача формуються певні цінності, успішний телепроект здатен абстрагувати глядача від реальності й дозволити повністю зануритися в телевізійний світ. ТБ – поліфункціональний ресурс, дієвість якого залежить як від сучасних технологій, так і від творчої складової.

Об'єктом вивчення є «Новий канал», який, за даними «Ланет.TV» за 2016 р., входить до п'ятірки найрейтинговіших загальнонаціональних телеканалів України.

Поміж конкурентів («1+1», «112 Україна», «ICTV», «СТБ») «Новий канал» вирізняється неординарністю та вмінням залучити глядача. Наприклад, проект «Абзац» є визнаною альтернативою стандартним новинним програмам, що характеризується прагненням до навмисного порушення традиційних

принципів подання новинного контенту, залучаючи всі телевізійні засоби. У програмі немає сухого тексту, про події інформують простими словами, розтлумачують зміст складної термінології, що, з одного боку, розслабляє глядача, а з іншого – надає додаткові можливості для маніпуляції. Найважливішим елементами програми є такі зображально-виражальні засоби телебачення, як спецефекти, емоційно забарвлений музичний супровід, уточнюючі написи, акцентування на деталях, міміка та жести журналістів.

Серед програм розважального характеру на «Новому каналі» популярністю користуються такі проекти, як «Супермодель по-українськи» і «Любов на виживання». У цих програмах дуже важлива саме колективна робота: це навички й операторів, і сценаристів, і монтажерів. Оператори використовують безліч видів зйомок, використовують рух камери й об'єкта одночасно, панорамування. У проекті «Супермодель по-українськи» помітний великий внесок сценариста – певні правила драматургії, що виводять героїнь то на позитивні емоції, то на агресивний стан, провокують бійки або ж навпаки сприяють зародженню дружби. Учасниці протягом усього часу конфліктують один з одним, змагаються, проте, по закінченню сезону глядачам пропонують щасливий фінал, у якому усі стають щирими друзями.

Телепроект «Любов на виживання» також не відстає. Тут сценарист передбачив кілька турів, в яких закохана пара перевіряє свої почуття. Такого роду передача це велика рідкість. Її родзинка – останній тур, де пару перевіряють на детекторі брехні, за результатами якого сім'я або розпадається, або навпаки молоді люди переконуються в силі кохання.

Монтажі проектів також налаштовані на посилення емоцій. У програмі «Супермодель по-українськи» після кожного змагання монтажер робить міні-кліп, який наповнений спецефектами й супроводжується музикою. На «Новому каналі», в основному, використовується формально-описовий та паралельний види монтажу.

Таким чином, телебачення – не тільки засіб масової комунікації, а й вид творчості зі специфічною художньою мовою – сукупністю технічних прийомів і зображально-виражальних засобів.

К. І. Гноєва, Н. І. Іванова

ЖАНР ЖІНОЧОГО РОМАНУ В РЕПЕРТУАРНІЙ ПОЛІТИЦІ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА

На українському книжковому ринку жіночий роман є найбільш популярним і запитаним, оскільки в цьому жанрі втілені як сучасні варіації чарівної казки про щасливе життя, так і архетипні форми цінностей і моделей поведінки, які декларуються як нормативні.

Жанрова особливість жіночого роману визначається регулярним повторенням сюжетних елементів, усталеним складом героїв, серіальним

любовним романом, рожевим романом, дамським романом та ін. (О. Бочарова, О. Вайнштейн, Г. Улюра). Наукові розвідки літературознавців становлять значний практичний інтерес видавців для формування репертуарної політики. Зауважимо, що жанрова визначеність дає можливість видавцям сформувати стійку цільову аудиторію.

Огляд теоретичних праць дає підстави виокремити такі риси жанру жіночого роману:

- зображення картини світу в жіночому сприйнятті (фіксація тих об'єктів і явищ, які складають «всесвіт жінки»);
- вплив саме на психіку жінок;
- в основі сюжету наявна історія про кохання з обов'язковим щасливим кінцем;
- роман надається читачкам у красивій обкладинці чи палітурці, де намальовані двоє закоханих, або якісь предмети сентиментальності;
- на обкладинці буде написано жіноче ім'я, хоча автором жіночого роману може бути навіть чоловік;
- події роману розгортаються в таких місцях, де проста жінка, ніколи не була: в іншому столітті, в країні, де є океан, на фермі та ін.
- назва роману начебто натякає, що мова в книзі буде про кохання й почуття.

Зауважимо, що до найважливіших редакційних принципів випуску видань у жанрі жіночого роману є серійність, як особливий прийом сформувати стале коло читачів і втримати їх упродовж тривалого часу. Отже, значна кількість українських видавництв започаткувала серії жіночих романів: «Мелодії серця» («Зелений пес»), «Сплетница», «Исцеление любовью», «Интрига» («Фоліо»).

Таким чином, жанр жіночого роману стверджує моделі жіночих рольових поведінок, репрезентує нові культурні значення, демонструє варіанти соціокультурних напружень і надає варіанти їх гармонізації. У жанрі жіночого роману також наявний психотерапевтичний ефект, який за допомогою певних ескапістських елементів виводить цей тип видань на провідні місця в сучасній масовій літературі.

Ю. О. Гусаченко, Л. В. Темченко

ЛАЙФХАК: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Стрімкий розвиток новітніх технологій зумовив появу нових понять. У повсякденний обіг увійшли кідкайджест, лайк, лонгрид, лайфхак. Сьогодні лайфхак набув універсальності й поширився на всі сфери людської діяльності, проте буде помилковим вважати його набутком нашого дня. Відомо, що лайфхаки з'явилися ще на початку XX ст., коли в 1910 р. Gallaher Ltd у Лондоні було надруковано серію карток з корисними порадами, які мали заощадити час і кошти.

Лайфхак – це такі стратегії та методики, які люди використовують задля поліпшення будь-яких задач та вирішення проблем. У прямому значенні «лайфхак» – це «злом життя», хитрість, яка допомагає пристосуватися до нестандартних умов. Способи покращання дійсності користуються популярністю, і в соціальних мережах є спеціальні хештеги на зразок #лайфхак.

Як правило, лайфхаки подаються як тексти, інфографіка та малюнки. Найбільшу кількість лайфхаків у вигляді невеликих відеорядів або картинок можна знайти на каналі YouTube. Основні принципи лайфхакерів – обійти всі правила, зробити не так як усі, а знайти більш ефективне розв'язання будь-якої задачі. Все має бути максимально просто. У середньому відео триває від трьох до десяти хвилин, а з метою заощадження часу воно часто є прискореним.

Саме на YouTube концентрується більшість лайфхакерів, які заробляють на корисних і нестандартних порадах чималі кошти. Рух лайфхакерів популяризується завдяки блогам, сайтам, форумам, які містять рекомендації на різні випадки життя.

Усі лайфхаки можна умовно поділити на такі категорії: ремонт, техніка, здоровий спосіб життя, їжа, краса, схуднення, мода та стиль, діти, спорт, туризм, відпустка, економія, розваги, професія, творчість. Але цей список постійно розширюється, приміром, з'явилися артхаки – маленькі творчі лайфхаки.

Поширення цього терміну набуло величезних масштабів. Так, у 2016 р. вийшла книга «Лайфхак на кожний день». Це збірник перевірених лайфхаків на всі випадки життя. Автори зібрали величезну кількість ідей і покласифікували їх за різними темами.

Із просторів інтернету поняття лайфхак перехопило телебачення. У передачах «Дешево та сердито», «Все буде добре», «Все буде смачно», «Аферисти в мережі», «Ревізор» у легкій та невимушеній формі подають поради на всі випадки життя.

В інтернет-просторі можна знайти величезну кількість лайфхаків для різних вікових категорій, але найбільшою попитом лайфхаки користується серед дитячої та молодіжної аудиторії. Оригінальність рішення, економія ресурсів (час, сила, гроші), простота і легкість застосування, ефективність вирішення проблеми – все це робить лайфхаки привабливими для користувачів.

Є. В. Дмитренко, С. Ю. Жарко

НАЙДАВНІШІ КРАСЗНАВЧІ ВИДАННЯ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

20-ті рр. XX ст. позначилися поживанням в Україні красзнавчого руху. У зв'язку з цим у Катеринославській бібліотеці було створено відділ місцевого краю, метою якого було зібрати й укомплектувати видання про Катеринославщину. Справжніми перлинами цього фонду стали друковані праці

кінця XVIII – початку XX ст., зокрема Д. Яворницького, І. Манжури, Я. Новицького, А. Кащенко, А. Скальковського, Феодосія Макаревського.

Серед найвідоміших періодичних видань – газета «Екатеринославские губернские ведомости» (1858 р.). У щотижневій газеті висвітлювалися різноманітні події губернії, друкувалися офіційні повідомлення органів влади, кримінальні та судові хроніки, а також оголошення про купівлю, продаж, оренду, спадщину, банкрутство тощо. Кожен випуск газети містив прогноз погоди на тиждень.

Вагоме місце серед тогочасних видань фонду посідали також статистичні матеріали, звіти, протоколи, постанови губернського та повітових земств. Так, у 1899 р. директором колонії Дмитром Риндовським було видруковано «Отчетъ по колоніи душевно-больныхъ Екатеринославскаго Губернскаго Земства за 1899 годъ. Второй годъ» про діяльність колонії душевнохворих Катеринославського губернського земства за 1899 р. Це чорно-біле неілюстроване видання, шрифт тексту виразний, добре сприймається оком. Обкладинка оздоблена віньєткою.

Різнманітну інформацію про життя міста Катеринослава в 1913 р. було зібрано в довіднику «Справочная книга "Весь Екатеринославъ". Издание Л. И. Сатановскаго. 1913 годъ». Як і попереднє видання, довідник має неяску без оздоблення обкладинку, на якій проступає зневиразнена назва. Утім, основний текст, виконаний фіолетовими чорнилами, досить чіткий. Його доповнює список домовласників міста, план Катеринослава і губернії із переліком усіх повітів, а вся довідкова інформація систематизована в алфавітному порядку.

Справжнім географічно-історичним нарисом того періоду залишається альбом фотографій «Дніпрові пороги», виданий Д. І. Яворницьким у 1923 р. Він містить понад вісімдесят чорно-білих фотографій Дніпра, його порогів та островів. У 1989 р. альбом було перевидано у видавництві «Промінь». І, хоча текст нового видання має деякі помилки та неточності, фотографії в ньому кращі, що робить видання привабливішим.

Першою фундаментальною краєзнавчою працею, кожний том якої висвітлював історію населених пунктів окремих областей України, стало багатотомне видання «Історія міст і сіл Української РСР». Опис історії міст та сіл нашої області було подано в томі «Дніпропетровська область», укладеному під керівництвом академіка П. Т. Тронька у 1962 р. Ця книга акуратно й скромно оформлена, має достатньо велику кількість ілюстрацій, фотографій та карт. Текст добре надрукований, гарно сприймається оком. Однак папір сіро-жовтуватого кольору, і за довгі роки аркуші видання стали зовсім крихкими.

Отже, до найдавніших краєзнавчих видань Дніпропетровщини належать періодичні, довідкові та статистичні видання, альбоми, документи земств та ін. кінця XVIII – початку XX ст. Маючи різне призначення та спрямування, вони відтворюють життя Катеринославського краю в різних проявах. На відміну від сучасних краєзнавчих видань, найдавніші видання скромно оформлені, мало

містять оздоблень та ілюстрацій, текст подекуди невиразний, що ускладнює ознайомлення з матеріалом. Проте це не применшує їх значущості як для науковців, так і простого кола читачів під час вивчення історії Дніпропетровщини.

А. О. Дронь, О. І. Обласова

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Реклама дитячих товарів та послуг є недостатньо дослідженим сегментом рекламного бізнесу. Це спричинено мінливістю та швидкою модернізацією самих товарів, а, значить, і реклами даної продукції.

Рекламну діяльність, а зокрема дитячих товарів та послуг, в Україні регулюють Закон України «Про рекламу», Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про захист суспільної моралі», Закон України «Про охорону дитинства», Постанова Кабінету міністрів України від 11 липня 2013 р. «Про затвердження Технічного регламенту безпечності іграшок».

Образ дитини використовується в рекламі для дорослих. Здебільшого, це товари для дому. Так, легендарна реклама посудомийної машини «Електролюкс» та її слоган «Ти жінка, а не посудомийка» стала успішною саме завдяки маленькій дівчинці, яка просить у мами приділити їй увагу. Натомість мама не може погратися з маленькою донечкою, бо повинна мити посуд. І саме завдяки посудомийній машині в мами з'являється вільний час на дитину. Або реклама прального порошку «Персіл», де дівчинка бруднить варенням білу кофтинку під час сніданку. Зазвичай у реальному житті мама насварить дитину за неохайність. А в рекламі мама з радістю пере та виводить пляму за допомогою рекламованого порошку. Тож через образ дитини, використаний у рекламі, виробник звертається до жінок з меседжем: «З нашим продуктом Ви станете найкращою матусею, якій будь-яка домашня робота під силу».

Що ж стосується реклами, спрямованої на дитячу аудиторію, вона дещо відрізняється від дорослої реклами, але використовується схожа технологія. Тут образ дитини використовується так, щоб дитина захотіла бути схожою на дитину-героя рекламного ролика чи рекламного оголошення. Так, в рекламі шоколадних ласощів «Кіндер-сюрприз» діти стають героями чарівного світу, перевертаються на улюблених персонажів. Отже, дитина вірить: якщо вона отримає ці солодощі, вона теж зможе так гратись, як діти з реклами. Тому використання образу дитини в рекламі товарів для дітей покликаний звернутися саме до дитячої уяви, фантазії та емоцій.

Реклама дитячих товарів враховує вікову групу дітей, адже для різних груп потрібні різні способи впливу. Не важко пересвідчитися, що в цілому реклама дитячих товарів розрахована на так званий «фактор ниття» (nag factor), адже вона надихає дітей віком від 3–7 років на бажання мати певний товар (продукт). А, приміром, підлітків категорій 10–14 років (ранній підлітковий період) та 15–19

років (пізній підлітковий період) мати товари (продукти), які нібито роблять їх популярнішими серед однолітків. Рекламні стратегії компаній, орієнтованих на дитячу цільову аудиторію, так чи інакше враховують психологію і розвиток дітей та підлітків, а також те, що дитина часто впливає на рішення батьків про те, що й де купувати.

Підсумовуючи вище сказане, зазначимо, що створення реклами – це процес, який постійно осучаснюється, оновлюється. Адже саме завдяки роликам та оголошенням потенційний покупець дізнається про товар, його переваги серед аналогічної продукції. Діти як найбільш довірливий та найменш досвідчений сегмент аудиторії, значно частіше піддаються впливу реклами. Діти гірше контролюють свої емоції, їм важче відмовитись від покупки. Саме тому реклама дитячих товарів та послуг є дієвим механізмом швидкого просування бренду та продажів продукції.

О. О. Єрешко, Н. В. Підмогильна

ПРОБЛЕМИ ВИХОВАННЯ У ПИТАННЯХ І ВІДПОВІДЯХ

В умовах сучасного життя, коли батьки більшу частину свого часу проводять на роботі, аби матеріально забезпечити дитину й родину, питання виховання набувають особливої актуальності. Крім того, сьогодні батьки зіткнулись із проблемами, яких не знали наші батьки. Ці проблеми непрості й соціально значущі: залежність підростаючого покоління від соціальних мереж, комп'ютерних ігор; у молоді рано з'являється звичка палити та вживати алкоголь.

Очевидно, що молодим батькам не вистачає знань та досвіду для виховання своєї дитини. Тому конче необхідною є література з питань виховання на книжковому ринку України. Хочемо зауважити, що таку літературу мають створювати, по-перше, люди, які самі мають батьківський досвід, та ті, хто є спеціалістами в царині спілкування з дітьми.

Українські видавництва приділяють значну увагу підготовці та випуску видань для батьків. Деякі з видавництв навіть започаткували серії книг про виховання. Згадаємо, зокрема, книгу української письменниці, кандидата психологічних наук, доцента, психолога-практика та досвідченої мами – Вікторії Горбунової, що вийшла в 2016 р. у видавництві «Клуб Сімейного Дозвілля».

У своїй книзі «Виховання без нервування» авторка розповідає про найбільш поширені проблеми, пов'язані з вихованням дитини. Книга складається з 6 розділів: «Про упертюхів», «Про ледарів», «Про розбишак», «Про плаксіів», «Про крикунів», «Про хитрунів». У кожному з підрозділів психолог не лише увиразнює на конкретному прикладі проблемну ситуацію (скажімо, дитина грубіянить дорослим), а й пропонує кілька варіантів її вирішення, причому батькам неважко знайти відповіді на свої питання, оскільки автор книжки наводить типові питання батьків і тут же подає відповіді на них. У кінці кожного підрозділу письменниця стисло, у кількох реченнях формулює умови, за яких можна розв'язати проблему.

Наприклад, проблему неорганізованості дитини психолог пропонує вирішити таким чином: «розрахувати оптимальне навантаження, розподілити справи та відповідальність за їх виконання; бути готовими до дитячої самотійності, підтримувати, стимулювати її; організувати зручний простір та режим; знаходити час для обіймів та поцілунків».

Зауважимо, що В. Горбунова не лише наголошує на важливості читання виховної літератури, але радить передусім навчитися слухати власну дитину: «Ставте під сумнів усе, що читаєте. І найкращий фахівець може помилятися. Тож, перед тим як спробувати, переносити в своє життя написане в книжках, спостерігайте, обмірковуйте, приміряйте до себе. Якщо сумніваєтесь – почитайте ще щось, знайдіть можливість інтернет-консультації, а також реальної зустрічі з живим фахівцем. Пам'ятайте, що кожна дитина особлива. І ваша також. Те, що для однієї дитини і справді може розглядатись як проблема, для іншої лише особливістю розвитку, яка має логічне пояснення».

Очевидний висновок: виховання – дуже важлива й складна справа; щоб виховати цілеспрямовану та самотійну особистість, справжнього патріота своєї землі та людину з високими моральними якостями, треба постійно працювати над собою, читати виховну літературу, мати бажання і бути уважним до настрою та слів своєї дитини.

Ю. В. Звягінцева, Л. В. Темченко

ЯВИЩЕ МОНЕТИЗАЦІЇ В АМАТОРСЬКОМУ СЕГМЕНТІ YOUTUBE

Сьогодні відеохостинг YouTube – це не лише одна з найпопулярніших соціальних мереж, а й нове комунікаційне середовище, що об'єднує користувачів, різного віку, соціального положення, статі. Універсальність цього ресурсу, який водночас є соціальною мережею, рекламною та контент-платформою, дозволяє охопити величезну аудиторію. Згідно з офіційною статистикою YouTube спільноти – щохвилини на сайт завантажують у середньому сімдесят дві години відеоматеріалів.

Аналіз окремих YouTube каналів, відеороликів, офіційної статистики сайту, спілкування з відеоблогерами-початківцями, які мають до 10 000 передплатників, та з учасниками відеоспільноти, які вже мають «срібну кнопку» (100 000 постійних глядачів) дозволили дійти висновків:

1. YouTube – це відкрита соціальна мережа, яка, перш за все, містить у собі відео розважального характеру.

2. За офіційною статистикою всесвітнього YouTube-відеохостингу щодня близько 100 млн людей переглядають відео онлайн. Таким чином, наразі маркетинг на YouTube є одним з топових способів просування продукції, послуг та власного контенту.

3. Монетизація на YouTube – це спосіб отримання прибутку з авторського відеоконтенту. Монетизувати відео можна за умови, якщо ролик відповідає

принципам інтернет-спільноти, тобто створений з використанням лише авторських або ж дозволених музичних композицій і не містить заборонених сцен еротичного характеру, насилля.

4. У першу чергу під монетизацію підпадає саме оригінальний, авторський сегмент YouTube спільноти. Найбільшим попитом користуються відео розважального та новинного форматів. Також прибуток від монетизованого авторського сегменту залежить від тематики, сезонності та країни, у якій переглядатимуть рекламний ролик.

5. На Youtube існує декілька видів реклами: медійна реклама, оверлеї in-video, in-stream реклама, труп'ю in-display. Кожен з видів реклами має свою вартість і приносить каналу певний прибуток.

6. Вартість тисячі переглядів одного рекламного ролика коливається від 0.5 цента до 12 доларів.

Сайт YouTube має понад один мільярд постійних користувачів. Завдяки простому та доступному інтерфейсу аудиторія цієї соціальної мережі щороку зростає та розширюється у вікових рамках. Наразі в нашій країні основна аудиторія відеохостингу – це люди віком від 13 до 45 років. Переважно рекламні ролики на YouTube спрямовані саме на цю цільову аудиторію. Ми бачимо, що в першу чергу під монетизацію підпадають канали, які пропонують глядачам розважальні відеоматеріали. Такий контент користується попитом серед глядачів віком від 13 до 25 років. У свою чергу інформативні або ж новинні відеоролики розраховані на людей 25–45 років. Загалом монетизацію на YouTube може підключити будь-який користувач за умови, що його аматорський контент – оригінальний та не порушує правил спільноти.

І. О. Зімен, Л. В. Темченко

ДИТЯЧА КОМУНІКАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Інтернет як форма масової комунікації зараз стрімко входить в наше життя, починаючи від самого дитинства. Сьогодні Інтернет є важливим каналом комунікації. З кожним днем збільшується кількість порталів, які пропонують юним користувачам теми на будь-який смак. Але чи безпечно дітям використовувати цей ресурс, адже крім корисної, просвітницької інформації, дитина може стати залежною від такої мережі.

Так, на відміну від інших ЗМІ, Інтернет дає користувачу значно більший ступінь незалежності. Завдяки своїй інтерактивності, він перевершує «традиційні засоби інформації» (газети, журнали, радіо та телебачення). З іншого боку, Інтернет постійно трансформує і немов «розмиває» автора, що призводить до своєрідної анонімності споживачів, які комунікують через дане середовище.

Існують певні інтернет-загрози, що мають негативний вплив на психіку дитини:

- легка доступність до небажаної інформації, як-то: непристойні матеріали (порнографія), азартні ігри, насильство тощо;
- підростаюче покоління може натрапити на сумнівні форуми й листуватися з невідомими людьми;
- неконтрольовані покупки в Інтернеті.

Також ускладнює інтернет-комунікацію схильність багатьох "досвідчених" інтернет-користувачів до використання модернізованих, надто скорочених слів і виразів, що призводить до нерозуміння тексту та ін.

Прагнення юних користувачів максимально спростити текст, донести лише «сухий залишок» сенсу повідомлення, відмова від пунктуації як такої збіднює мову. Така тенденція згубно впливає на підростаюче покоління, яке має максимально розвиватися: читати книги, докладати зусилля аби вивчити щось нове.

Окрім цього, існує і небезпека стати випадковим адресатом повідомлення, що має негативне або образливе забарвлення.

Але, всупереч небезпеці, інтернет-мережа є прекрасною альтернативною системою для спілкування. З кожним днем цією можливістю користуються все більше дітей та підлітків. Так, наприклад, такі системи спілкування, як месенджер або чат, за умови розумного використання мають позитивний вплив. Сьогодні Інтернет для більшості користувачів є зручним і доступним способом отримання нових знань.

Убезпечення дитини від негативного впливу Інтернету є основною функцією батьків. Існує безліч способів контролю: блокування певних сайтів, реклами тощо. Батьки мають допомогти дитині сформувати «правильний» контент, у якому інформація буде пізнавальною і цікавою.

Д. В. Іващенко, А. В. Лященко

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ PRODUCT PLACEMENT В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Зважаючи на малу ефективність прямої реклами, рекламодавці звертаються сьогодні до більш перспективної рекламної технології – Product placement, яка за своєю ефективністю перевершує звичайну рекламу. Історія українського Product placement ще зовсім молода, перше використання новітньої технології відбулося в 2000 р. в фільмі «Снежная любовь, или Сон в зимнюю ночь» Оксани Байрак. Найбільша заслуга в розвитку Product placement в Україні – за телеканалами «Інтер», «1 + 1» та їх продюсерами – Олександром Шкарівським, Олександром Роднянським, Владом Ряшиним.

Технологія Product placement є дуже перспективним напрямом у сучасному стані світового ринку реклами. Product placement в Україні розвивається з перемінним успіхом, це пов'язано: по-перше, пряма реклама часто сприймається глядачем як агресивна і нав'язлива, до того ж має тенденцію до

збільшення вартості для рекламодавця; по-друге, через нестабільний розвиток кіноіндустрії в Україні Product placement стає більш популярним у телешоу (кулінарні шоу, талант-шоу, реаліті-шоу, прогноз погоди).

Дослідження проведено на матеріалі ситкомів української студії «Квартал 95», таких як: «Любов у великому місті» 1–3, «8 перших побачень» 1–2, «Службовий роман. Наш час». Вибір для дослідження цих ситкомів обумовлений такими аспектами: частота використання Product placement дозволяє докладно розглянути всі методи використання непрямой реклами в серіалах; у жанровому відношенні аналізовані ситкоми є подібними: мають комедійний характер і приблизно однакову глядацьку аудиторію.

Product placement – швидко розвивається й набирає популярність як технологія прихованої реклами. Основною особливістю Product placement є те, що вона не нав'язлива й використовується як повноцінна частина контенту, такого як: фільми, серіали, кліпи, комп'ютерні ігри, телепрограми, книги тощо. Така реклама відбувається при згадці самого продукту, логотипу компанії чи самої компанії, безпосередньо, як частина епізоду. Рекламна технологія Product placement спроможна значною мірою підвищити ефективність всієї рекламної компанії.

А наявність кваліфікованих кадрів в області Product placement допоможе максимально грамотно використовувати можливості цієї рекламної технології на українському телебаченні. Щоб Product placement був ефективним, необхідно правильно визначити цільову аудиторію, вибрати фільм або серіал, і фахівець з Product placement повинен безпосередньо брати участь у розробці епізоду за участю товару. Важливим моментом є і розрахунок ефективності впровадження Product placement в тому чи іншому медіаконтенті. Прихована реклама має безліч своїх переваг. При певних цілях і умовах, прихована реклама може у більшій мірі показати переваги рекламованого продукту. Але технологія Product placement ніяк не замінює форм традиційної реклами. А для ефективного проведення рекламної кампанії – ці два рекламних інструменту повинні використовуватися спільно.

К. І. Козлукова, А. А. Михайлова

КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНИХ ВИДАНЬ (НА ПРИКЛАДІ ВУЕ ТА ЕНЦИКЛОПЕДІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ)

Теоретико-методологічну базу роботи становлять дослідження, присвячені питанням енциклопедистики: А. М. Киридон, М. Г. Железняк, Н. І. Черниш; а також «Методичні рекомендації з підготовки, редагування та оформлення статей до Великої української енциклопедії (проект)», «Наукові засади та теоретико-методологічні принципи створення сучасних енциклопедій».

Були розглянуті основні концептуальні положення щодо створення ВУЕ та Енциклопедії сучасної України:

- універсальна енциклопедія – найґрунтовніше та найавторитетніше джерело даних, покликане маніфестувати наукову картину світу на певний історичний момент;
 - фундаментальна універсальна енциклопедія як національна відповідь на виклики часу, що характеризуються надзвичайною інтенсивністю інформаційних процесів;
 - українська енциклопедія як форма збереження, узагальнення, систематизації й поширення наукових знань про розвиток людської цивілізації та внесок України у світову історію і культуру;
 - українська енциклопедія як спосіб репрезентації найсучасніших знань в доступній формі, зручному для користування форматі, що відповідає розвиткові інформаційних технологій та враховує потреби різних категорій користувачів;
 - енциклопедичне видання як результат осмислення наслідків науково-технічного прогресу останніх десятиліть, здобутків у галузі світової соціогуманітаристики, у природничій сфері, а також глобальних процесів, які переживає людство;
 - українська енциклопедія як джерело даних для прийняття державних рішень законотворчими та виконавчими структурами різних рівнів, що містить достовірну інформацію, необхідну для проектування та виконання різноманітних програм економічного, соціального, культурного, екологічного напрямків;
 - українська енциклопедія як джерело ідей для розвитку природничих, технічних і суспільних наук, що сприятиме освітньому й культурному поступу українського суспільства;
 - українська енциклопедія як форма співпраці з органами виконавчої влади, місцевого самоврядування, національними галузевими академіями наук, вищими навчальними закладами тощо;
 - Енциклопедія як систематизоване довідкове видання створюється за принципом цілісності масиву взаємопов'язаних статей, що доповнюють та розвивають одна одну.
- Сучасні українські енциклопедії є цінним надбанням країни. Їх існування як національного інтелектуального продукту – явище унікальне не тільки для України, а й для всього світу. Тож дослідження та осмислення концепції їх створення є надзвичайно актуальним.

М. К. Кречетникова, Л. В. Темченко

СЕРГІЙ ЛОЙКО ЯК ПРЕДСТАВНИК EMBEDDED PRESS

Сьогодні у світі стрімко розвивається таке явище як embedded press. Цей термін стосується журналістів, які під час збройних конфліктів перебувають в епіцентрі подій, а не на їх маргінесі, як це було під час війни в Афганістані та Перській затоці. Випробування журналістами на собі реалій війни дає можливість побачити загальну картину, презентувати її не тільки під кутом своєї точки зору, а

й точки зору військових. Завдяки такому підходу громадськість має значно ширший доступ до різнобічної інформації. Уперше термін *embedded press* був використаний під час подій Іракської війни 2003 р., у висвітленні якої брало участь 600 американських та іноземних репортерів.

Одним із перших представників *embedded press* є С. Лойко, який має досвід висвітлення воєнних подій у Молдові, Грузії, Абхазії, Нагорному Карабазі, Таджикистані, Чечні, Афганістані та Іраку. Репортажі, написані журналістом під час іракської війни, лягли в основу його першої книги «Шок та тремтіння», котра описувала однойменну військову операцію. Готуючи матеріали про ці події, журналіст використовував щоденникові записи.

Книга «Шок і тремтіння» є прикладом документального осмислення подій автором, детальною «інструкцією» поведінки військового журналіста, своєрідним підручником з виживання.

С. Лойко як представник *embedded press* постійно перебуває в гарячих точках. Воєнний конфлікт на Сході України для нього вже 25 за рахунком війна. Результатом його чотирьохденного перебування в Донецькому аеропорту стала стаття з галереєю власних світлин на першій шпальті «Лос-Анджелес Таймс». А вже у вересня 2015 р. в Києві відбулася презентація книги «Аеропорт», яку автор розуміє як додаток до фоторепортажів, а не навпаки.

Книги «Шок і тремтіння» і «Аеропорт» різняться не тільки часом написання, а й журналістським підходом до зображуваних подій. У романі «Шок і тремтіння» С. Лойко не прагне художності. А в романі «Аеропорт» відсутній відсторонений, об'єктивний погляд на події, бо автор пише про війну, «яка не мала бути». Цей твір С. Лойко публікував частинами на своїй сторінці у Фейсбук, здійснюючи постійну комунікацію зі своєю аудиторією. Читачі мали змогу висловити думку з приводу кожного розділу.

Відкидаючи звинувачення в необ'єктивному висвітленні подій, С. Лойко зазначає, що головною роллю прикріплених до військових журналістів завжди залишиться висвітлення та відображення побаченого на власні очі.

На думку С. Лойка, впровадження інструмента «ембедингу» в сучасних українських реаліях є необхідним.

Н. В. Крицкова, О. В. Кирилова

ПЕРЕХІД ЖАНРІВ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА YOUTUBE КАНАЛИ

Під час дослідження YouTube як найпопулярнішого на сьогодні відеохостингу та створених на його базі інтернет-каналів, проаналізовано тенденції переходу деяких жанрів та особливостей (у тому числі й відмінностей) телебачення у сферу інтернет-ЗМІ. Ці тенденції допомагають зрозуміти, як саме будуть розвиватися різні види медіа в майбутньому і чи замінять собою традиційне телебачення інтернет-канали.

Дослідження здійснене на основі аналізу YouTube-каналів, а також різних видів як традиційних, так і інтернет-ЗМІ. Отже, були виявлені такі структурно-жанрові особливості традиційного телебачення, що певним чином адаптувалися до YouTube-технології:

1. YouTube почав сам пропонувати відео і канали, які були б цікаві певному глядачеві. А нове відео тепер починається через декілька секунд після закінчення попереднього – на нього можна навіть не натискати, а просто переглядати YouTube у телевізійному форматі. Тут телевізійна функція «фону» і «фонові жанри» навіть вдосконалюються. Адже, по-перше, глядач, що має власний Google-акаунт, може розпочати перегляд певного YouTube-відео з комп'ютера, а продовжити – зі смартфона. А по-друге, передачі «підлаштовуються» під запити певного користувача. Таким чином сеанс перегляду відео може затягнутися надовго, адже глядачу знову і знову пропонуватимуться відео певних цікавих йому тематик. Тож, «студійні» жанри продовжують вироблятися саме на телестудіях, а YouTube лише їх запозичує (якщо ті, у свою чергу, не подадуть позив про порушення авторських прав; тут виграють телеканали. А от із переведенням потенційної аудиторії у реальну виграє YouTube, адже має для цього більше інструментів).

2. Новини не є прерогативою YouTube (хіба що «цікавинки»), це залишилось на телебаченні, як і ток-шоу. На YouTube більшість користувачів заходять аби: а) розважатися; б) вчитися; в) брати участь у суспільному житті. YouTube-канали запозичили багато розважальних телевізійних жанрів. Проте не всі канали мають студію для зйомки чи спонсорів (на відміну від телевізійних каналів). А ще – з'явилися нові, YouTube-жанри. Це насамперед: інтерактивні відео (відеоквести, ігри), б'юті-канали, шредс (фанати переозвучують відео своїх улюблених виконавців, підходячи до цього з гумором), 3D-відео (тут потрібні окуляри), переозвучка (роликів та фільмів), руйнування (будь-чого), десятигодинні відео, мешапи, how-to (або лайфхаки), відеомеми та багато іншого.

3. Реклама. Зараз ми спостерігаємо тенденцію до того, що майже усі безкоштовні відео в Інтернеті мають рекламу, при чому на деяких ресурсах вона обов'язкова для перегляду й пропустити її неможливо. Інтернет, який створювався, аби бути вільним від реклами, став найбільшим її розповсюджувачем.

4. Основні прийоми телебачення залишилися актуальними для інтернет-каналів. Так, хоча користувач і може сам обирати що й коли дивитися, одне відео чи серію, українською чи англійською, та основні «телевізійні» прийоми утримання аудиторії перейшли і на YouTube. Це, по-перше, змусити глядача чекати на наступний випуск (YouTube-канали, що вже мають певну постійну періодичність та власну аудиторію, вже не мають права затримати вихід нового відео, більше того – вони часто знімають по декілька анонсів, аби заінтригувати глядача). По-друге, різноманітність контенту, конкуренція каналів. Тут, звичайно ж, Інтернет майже не має меж: нові канали створюються все частіше. Від зепінгу на ТБ ми переходимо до зепінгу на YouTube. При цьому актуалізуються проблеми

пошуку потрібного контенту, достовірності інформації, створюється все більше каналів-клонів. По-третє, залучення простих людей до участі в ефірах, інтерактивність. Тут також онлайн-канали вдосконалили та розширили цей телевізійний прийом – аби глядач відчував себе важливою частиною ефіру. На YouTube це – прямі ефіри та трансляції, стріми, де глядач може задавати питання в прямому ефірі та отримувати відповіді; сюди ж належать і коментарі, на які насправді відповідають; а також – завдання глядачів, які виконують блогери.

Отже, YouTube як нова форма перегляду відеоконтенту успішно скористався усталеними жанрами, прийомами та особливостями традиційного ТБ як одного з найпопулярніших видів ЗМІ, вдосконаливши їх. Це дає підстави стверджувати, що відеохостинги та інтернет-канали – це новітні види медіа, що набувають популярності та збільшують аудиторію.

А. Д. Кучеренко, Л. В. Темченко

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕАТРАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сьогодні театральну комунікацію розглядають як медійну. Це зумовлено тим, що театральну журналістику характеризують як особливий семантичний концепт мистецької реальності, зумовлений художньою та масовою комунікацією

Театральне життя знаходить відображення на сторінках спеціалізованих видань «Кіно-Театр», «Український театр», «Просценіум». Висвітлення мистецької дійсності активно відбувається за допомогою інформаційно-аналітичних жанри журналістики: інтерв'ю, рецензії, замітка.

Вектор інформативності матеріалів посилений жанром інтерв'ю, який у спеціалізованих театральних журналах постає в різноманітних модифікаціях – інтерв'ю-замітка, проблемне інтерв'ю, інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-діалог. Цей жанр є найзапитанішим у театральній журналістиці та користується популярністю серед читачів. Інтерв'ю дає можливість прихильникам театального мистецтва ознайомитися з творчими досягненнями відомих вітчизняних режисерів, акторів і драматургів, інтерпретацією життєвих подій творчої особистості. Такі матеріали інтелектуально насичені та задовольняють інформаційні потреби читачів щодо формування національного культурного простору.

Меншою популярністю в театральній журналістиці користується жанр замітки. Якщо для інтерв'ю передбачена самостійна рубрика, то замітка перебуває на маргінесі театральної критики. Цей жанр можна побачити переважно на останніх сторінках видань, наприклад у рубриці «Мистецька хроніка» в часописі «Кіно-Театр». В основу такої замітки покладено принцип «перевернутої піраміди»: на початку викладено головний факт, а другорядні наведені за ступенем значущості, що, у свою чергу, сприяє об'єктивності та аналітичності.

Театральний факт найкраще укладається під рецензію. Жанр рецензії уможливорює детальний аналіз театального твору, його емоційно-образну

інтерпретацію. Рецензія сприяє формуванню естетичного сприйняття дійсності, а також дає можливість визначити мистецтвознавчу цінність твору.

Театральна журналістика вимагає професійного підходу, тому авторами текстів переважно є театрознавці та журналісти, що спеціалізуються на цій темі.

Таким чином, медійне висвітлення подій театального мистецтва на сторінках українських спеціалізованих видань здійснюється за допомогою інформаційних жанрів (замітка, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-замальовка) та аналітичних (рецензія).

А. І. Литвинова, А. В. Лященко

PR ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ УСПІХУ В ОРГАНАХ ВЛАДИ

PR як соціальне явище має давню історію. Сьогодні існує безліч різновидів PR: комерційний, соціальний і, нарешті, політичний. Вже не перший рік представники політичного бомонду користуються технологіями «паблік рілейшнз», які є ефективними способами формування політичної культури, демократичного менталітету та сучасних управлінських технологій, побудованих на взаємовідносинах влади і громадськості. Тому, сьогодні конкурентне внутрішньодержавне середовище потребує включення інноваційних методів і технологій, які спроможні надати підтримку державним керівникам здійснювати ефективно свої функції. Одним із таких інноваційно-технологічних засобів, що сприяє ефективному та впливовому управлінню суспільної думки, є політичний «паблік рілейшнз». При цьому постає запитання, як можна ефективно використовувати можливості політичного PR у державно-управлінській практиці України.

У контексті політичного маркетингу в органах влади, політичний «паблік рілейшнз» являє собою аналіз розвитку політичної ситуації і, як наслідок, прогнозування поведінки виборців, консультацію представників державних управлінь і здійснення намічених проектів дій, які служили би як інтересам державних інститутів влади, так і інтересам громадськості та структурам громадянського суспільства.

Стратегія політичних PR-акцій у загальній політичній маркетинговій стратегії конкурентного політичного позиціонування в державному управлінні на практиці повинна реалізовувати модель двостороннього симетричного зв'язку із суспільством. За такої моделі прямий зв'язок являє собою збереження чи перевизнання позитивних відносин. Вихідними впливами є дії та комунікації, орієнтовані на громадськість, а вхідними впливами – дії, які виконує суспільство, чи інформація про громадськість. Стратегія здійснення політичної PR-комунікації ґрунтується на підтримці передвиборчої програми та має за мету інформування виборчої аудиторії про дії інституту державної влади і його структурних підрозділів; змінення світогляду цільової аудиторії в необхідності підтримки

управління влади; роз'яснення суспільству, яким чином державні управлінці зможуть втілити свої наміри в дії.

Тому, щоб досягти успіху в політичному піарі, необхідно встановити міцний зв'язок між суб'єктом і об'єктом політичних відносин, адже найкращий спосіб розташувати до себе потенційного виборця є так званий «принцип зближення» – дати зрозуміти, що інтереси кандидата співпадають з інтересами виборця.

Я. І. Лихоліт, А. А. Михайлова

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Дослідження впливу європейського досвіду на видавничу справу в Україні дозволило визначити ряд тенденцій, які характерні для сучасних процесів розвитку книжкової індустрії: запозичення стилістичного оформлення продукції, використання новітніх методів рекламування книг – «буктрейлерів» та активної реклами в соцмережах, залучення прогресивних технік друку – цифрового та глибокого. Також у видавничій галузі розвивається такий напрям, як створення електронних видавництв та бібліотек.

Як відомо, Україна задекларувала на сьогодні політику євроінтеграції. Євроінтеграційна стратегія України ставить своїм пріоритетом у зовнішній і внутрішній політиці орієнтир на використання досвіду європейських країн та світу. Інтеграція України в європейський та світовий інформаційний простір передбачає орієнтацію на європейські зразки соціальних комунікацій. Активне залучення досвіду європейців створює підґрунтя для вироблення національних моделей соціальних комунікацій, зокрема це має стосунок й до книговидавничої галузі.

Український видавничий простір позначений впливами передусім західноєвропейських сусідів. Це простежується на різних рівнях видавничої індустрії, переймання бізнес-стратегій у продажу та рекламуванні, залучення сучасного технічного обладнання, що неодмінно впливає на кількісні та якісні показники друкованої продукції.

У 2015 р. за підтримки «Frankfurter Buchmesse, National Georgian Book» було проведено тренінг «Сучасне Книжкове Видавництво», у якому брали участь сучасні українські видавництва: «Віват», «Ранок», «Основи». Під час тренінгу було обговорено новітні тенденції у книгодрукуванні.

За прикладом країн Західної Європи, в Україні все більшої ваги набирають книжкові ярмарки. Уже визначилися чотири центри книжкових ярмарок – у Києві, Львові, Одесі і Харкові. Найвідомішим є Львівський форум видавців, який розглядається як один із сучасних засобів просування й популяризації української книги.

Також Україна активно бере участь у Франкфуртському книжковому ярмарку. Цього року відбудеться понад 20 дискусій, книжкових презентацій та

зустрічей з українськими авторами. На національному стенді представлено книги більше 20 українських видавництв. Участь України у великих міжнародних заходах є на сьогодні одним із ключових пріоритетів у роботі публічної дипломатії Міністерства культури. Важливо, щоб Україна сама розповідала про себе світові, а мова культури є найбільш зрозумілою та ефективною для того, щоб бути почутими.

Триває співпраця України з Міністерствами закордонних справ Норвегії, Швеції, Фінляндії та норвезьким фондом Norla і фінським – Filit. Фонди фінансують переклади художньої та фахової літератури зі скандинавських мов українською. Така співпраця триває понад 10 років. Виконуються й спеціальні переклади зі скандинавських мов. Ведеться співпраця з низкою українських видавництв, результатом чого стало видання багатьох книг. Зауважимо, що країни Північної Європи також брали участь у Форумі видавців у Львові.

Отже, можна виснувати, що співпраця українських видавців з європейськими сусідами є добрим поштовхом до продовження й поглиблення в книговидавничій справі України тих видавничих практик і стратегій, що вже апробовані у видавничому просторі країн Західної та Північної Європи.

М. О. Махно, Н. В. Підмогильна

ВИДАННЯ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ У РЕПЕРТУАРІ ВИДАВНИЦТВА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» давно відоме українському читачеві і має заслужений авторитет на книжковому ринку. Від часу заснування (1992 р.) воно мало імідж видавництва, яке передусім дбає про маленьких читачів і видає саме дитячу літературу. З 2006 р. видавництвом започатковано серію для дорослих, тобто стратегія видавництва пов'язана не лише з тим, аби заповнити нішу дитячої літератури, але й вийти на більш широкий простір і стати цікавим своїми проектами, в тому числі й виданням перекладів, для дорослих читачів. Починаючи з 2006 р., видавництво видало 57 книжок цієї серії: це твори класиків світової літератури, і розширення тематичного репертуару та вікової аудиторії надає новий імпульс для сприймання «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» як культуртрегера в Україні. Класична література – взірцева, відтак, виховувати культуру й смаки українського читача, причому на україномовних текстах, – це стратегічне завдання, яке ставить перед собою керівництво видавництва.

Спочатку видавництво позиціонувало себе як таке, що опікується лише дитячою літературою, але стало вже дорослими людьми покоління, яке виховувалося на книжках «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Справді, після одержання Україною незалежності відчувалася нестача дитячої літератури, а точніше, дитячої книжки – сучасної, гарної, з любов'ю зробленої, і проект Івана Малковича виявився дуже перспективним. На книжковому ринку користуються попитом такі

книжки, як «Снігова королева», «Маленький принц», «Абетка», «Гаррі Поттер» та ін.

Розвиток видавництва та нарощення його технологічних потужностей дозволили розширити тематику книжок – запропонувати літературу для дорослих, і цей проект І. Малковича можна охарактеризувати як книжковий супровід читача протягом всього життя: спочатку були казки, пригодницькі повісті та оповідання, а згодом – доросла перекладна література.

Перша книга у Серії для дорослих вийшла у 1997 р. – це була книга поезій І. Малковича «Із янголом на плечі». Потім була перерва у випуску книжок «дорослої серії», а з 2006 р. серію продовжено збіркою І. Малковича «Вірші на зиму». З 2006 по 2017 р. видано 57 книжок Серії для дорослих. Це книги українських письменників та їх переклади світової класичної літератури, приміром, п'єси Вільяма Шекспіра «Гамлет, принц данський» та «Ромео і Джульєтта» у перекладі Юрія Андруховича. Ім'я Шекспіра давно стало своєрідним брендом класичної драматургії та англійської літератури взагалі. Ю. Андрухович прагнув «осучаснити» вже існуючі україномовні переклади Шекспіра, і, як зазначав І. Малкович, цю спробу можна вважати вдалою. Характерними рисами перекладів п'єс Шекспіра, здійснених Ю. Андруховичем, можна вважати сучасність, актуальність, повноту відтворення оригінального тексту, опертя на досвід попередників, а також відчутні інтерес і захоплення до шекспірівської творчості.

В. Г. Орлова, Л. В. Темченко

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЖАНРУ В СУЧАСНИХ ЗМІ

Динаміка політичних, економічних та суспільних подій в Україні відкриває перспективи розвитку жанру журналістського розслідування. Але, на відміну від зарубіжної практики, у ЗМІ України відсутні журналістські агенції, спеціальні періодичні видання та розвідувальні структури. І все ж таки в цьому напрямі здійснюється робота. Так, за ініціативи «Громадського телебачення» створено агенцію журналістських розслідувань «Слідство. Інфо», яке спеціалізується на розслідуванні масштабних корупційних афер та гучних кримінальних злочинів («Подвійне життя президента» та «Капітан під «Триколором»»), а також виробляє новинний контент. У кожному місті країни є своє регіональне агентство журналістських розслідувань для «Слідство. Інфо».

Сьогодні журналістське розслідування в Україні представлено на сторінках видань «Дзеркало тижня», «День», «Грани», «Свобода» «Сьогодні», «Кореспондент», місцевої газети «Горожанин», у телепрограмах «Закрита зона» (5 канал), «Ревізор» (Новий канал), «Схеми» (1+1), на розслідувальних сайтах «Українська правда», «Антикорупційний портал», «Бюро. ua».

Журналістське розслідування на українському телебаченні, як правило, представлено авторськими проектами та спеціалізованими програмами. У випусках новин виходять репортажі, що мають в собі ознаки журналістського розслідування. На телебаченні жанр розслідування запитаний більше, ніж на сторінках друкованих видань.

Усе більшої популярності набувають інтернет-розслідування. Текстові матеріали доповнюються фото, відео, таймлайнами, графікою, інтерактивними діаграмами, хроніками, картами. Крім того, у порівнянні з традиційною розслідувальною журналістикою в он-лайн організаційні витрати значно скорочуються. Мережа значно полегшує співпрацю та спілкування. Використання журналістами мультимедійної платформи зумовлює появу нових форм організації контенту – за часом і простором. Нові медіа відкривають можливості створення інтернет-журналів, присвячених журналістським розслідуванням.

Жанр журналістського розслідування дедалі стає більш запитаним. Міжнародні проекти та організації (OCCRP, ICIJ, Scoop, Journalismfund, Freedom House) надають матеріальну та інформаційну підтримки під час проведення журналістського розслідування.

Я. Є. Погоріла, О. В. Кирилова

ГЕРОЙ ГОНЗО-КОМІКСУ У ПРОЕКТІ «ТРАНСМЕТРОПОЛІТЕН»

Гонзо-журналістика – явище не нове. Один з напрямків так званого «нового журналізму» (того, що запропоновували Том Вульф, Норман Мейлер, Трумен Капоте), який порушив канони традиційного наративу, змішав фікшн, нон-фікшн, документалістику та публіцистику, переніс акценти з події та героя на автора-наратора, вибудував нелінійну, неоднорідну структуру тексту та запропонував читачеві продукт, навіть назвою «гонзо» (від англ. – безглуздя, нісенітниця, дурня) покликаний провокувати дійсність. За півстоліття свого існування феномен «гонзо» пройшов шлях усіх можливих медіатрансформацій – від авторського есе Хантера Томпсона в журналі «Scanlan's Monthly» через репортажі, романи, кінофільми, мультиплікаційні продукти до коміксів та графічних романів. Саме герой графічного роману «Трансметрополітен» Уорена Елліса є об'єктом даного наукового аналізу.

Спайдер Єрусалим – головний герой графічного роману «Трансметрополітен», гонзо-журналіст майбутнього, майстер гострого слівця. Уїдлиий, наркозалежний, жорстокий, дратівливий геній. Він має нігілістичний погляд на життя – заперечує будь-які авторитети, загальноприйняті моральні цінності і має вкрай критичне відношення до проявів сучасних йому культур та релігій. Мета виправдовує засоби – і для Спайдера мета то є Правда, Істина, що її він прагне донести читачам найвідвертішим чином, бо ніхто, крім нього, не наважується докопатися до неї.

Критики називають Спайдера Хантером Томпсоном ХХІІІ ст. Окрім спільного письменницького стилю та погляду на журналістику взагалі, Спайдер перейняв у Томпсона деякі звички і якості характеру. Герой практично не виймає сигарету з рота, завжди носить зброю, вживає важкі наркотики і не приховує цього. Він нехтує поняттям дедлайну – свою першу статтю після повернення до міста Спайдер пише на даху стрип-клубу, знаходячись в епіцентрі події, і змушує редактора публікувати текст у ту ж мить без правки.

Крім того, на першій сторінці коміксу в будинку Спайдера на підлозі можна помітити книгу «Fear and Loathing» (повна назва книги Томпсона «Fear and Loathing in Las Vegas»). А в 13 випуску серед речей Спайдера на столі лежить інша книга з ім'ям Хантера на обкладинці. Проте, художник коміксу Дерік Робертсон зазначає, що прототипом зовнішності Спайдера Єрусалима є його близький друг Андре Рікардо.

Сутність образу цього героя відбито в цитаті американського журналіста Генрі Менкена, що її наведено в 32 випуску «Трансметрополітену»: «Найнебезпечніша людина для будь-якої влади – це людина, що здатна мислити самостійно, не дивлячись на переважаючі забобони і табу. Майже неминуче вона приходить до висновку, що її влада безчесна, божевільна й нестерпна, і тоді, якщо вона романтик, то намагається це змінити. І навіть якщо вона особисто не романтик, існує велика ймовірність поширення її невдоволення на тих, хто ними є».

Отже, Спайдер – справжній романтик. У своїх статтях та книгах він викриває політично-соціальну несправедливість, що панує в Місті. Боротьба за Правду виснажує його морально та фізично, і він ненавидить Місто за це, але водночас не може залишатися байдужим до його проблем: «Я ненавиджу бути тут. Я ненавиджу, як тут пахне (крім того, коли ти потрапляєш у цілком житловий квартал, де мешкають переважно американці першого покоління: те, як люди відображають свою культуру в кулінарії – це одна з кількох достатніх підстав, щоб залишатися живим). Я ненавиджу, як тут все виглядає (крім дивної краси, що б'є тобі в око кожної наступної секунди). Я ненавиджу, як тут мислять (крім того, коли покупають цю газету). Я ненавиджу речі, що тут кояться (крім того, коли мені дозволяють їх коїти). Я ненавиджу, як мене тут люблять, і ненавиджу, як змушений почуватися при цьому. Я ненавиджу бути тут... Але Господи допоможи, я не уявляю своє життя десь в іншому місці».

Проте, більш за все Спайдер ненавидить читачів, які слухають, але нечують, які не розуміють його слів, не цінують його зусиль, віддаючи перевагу конформізму. З іншого боку, героя дратують люди, які сліпо вірять його репортажам. Він ніби виховує свою аудиторію на предмет критичного мислення. Але у відповідь отримує славу і обожнювання – зовсім небажаний ефект, що спричиняє у нього письменницьку апатію. «Я журналіст. Я не можу нічого змінювати. Я займаюся тим, що даю вам інструментарій для розуміння світу, щоб ви могли його змінити. І я застряг тут тільки через надію, що ви це зробите».

О. О. Прокоф'єва, А. В. Лященко

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ У СТВОРЕННІ КОМУНІКАТИВНОГО ДИСКУРСУ PR: СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ

Питання впливу на свідомість реципієнта гостро стоїть у сфері соціальних комунікацій, де завжди потрібно привертати увагу, підтримувати зацікавленість аудиторії, впливати на формування поглядів тощо. Головною метою PR комунікації є побудова позитивних взаємовідносин з аудиторією. Такі відносини можна назвати штучними, адже зазвичай реципієнт не потребує їх. Тому, для налагодження ефективної комунікації просто необхідне використання психологічних прийомів спрямованих на цільову аудиторію. Найпростішим способом психологічно впливу є використання стереотипів, що властиві цільовій аудиторії.

Значення стереотипів у людському житті неможливо переоцінити – воно величезне. У людей, по відношенню майже до всього в соціальному житті, існує думка, що сформована суспільством, і називається вона – стереотип. Поняття соціального стереотипу було введено в наукову мову американським дослідником У. Ліппманом для позначення поширеного в суспільстві упередженого ставлення до членів різноманітних національно-етнічних, соціально-політичних та професіональних груп. Згідно з Ліппманом соціальні стереотипи являють собою основний матеріал, на якому будується суспільна свідомість. Варто зазначити, що в науковому колі досі не дійшли згоди з приводу того є стереотип нейтральним за своєю природою, чи від початку має емоційну забарвленість. Кожен сприймає його індивідуально та визначає для себе емоційну забарвленість. Виходячи з цього, можемо сказати, що стереотип завжди є «забарвленим почуттями» та являє емоційні образи, що з'єднують соціальний та психологічний досвід спілкування та взаємодії індивідів.

Стереотипи формуються під дією соціокультурного середовища, і хоча є думка, що стереотипи є надзвичайно стійкими до змін – строк їхнього життя, у сучасному світі, визначає цілеспрямований вплив за допомогою ЗМІ. Для PR- комунікації можливість використання стереотипів значно спрощує вплив на реципієнта. Сама по собі людина дуже вразлива до психологічного впливу, адже вплив такого типу, у більшості випадків, вона контролювати не в змозі. Використовуючи маніпулятивні прийоми, при створенні PR комунікації, комунікатор завжди впливає на несвідоме реципієнта. Саме в несвідомому знаходяться механізми, що керують діями індивідуума. Там і заховані стереотипи, які формувалися з дитинства. Знаходячись у несвідомому, стереотипи досягають автоматизму, тобто на будь-яку інформацію підсвідоме одразу реагує стереотипом, який у ньому закладено.

У кожному суспільстві існують свої стереотипи, які є зрозумілими для усіх всередині цього соціуму, виходячи з цього, головним завданням є не створення нових стереотипів, а створення резонансу, використовуючи

стереотипічні образи, які вже є у свідомості цільової аудиторії. При поданні інформації PR-спеціалісти повинні враховувати, що отриману інформацію реципієнт поділяє на знайоме (хороше) та незнайоме (погане). Коли нова інформація подається з вже сформованими образами, вона сприймається простіше. У той час, як абсолютно нова інформація буде звучати вороже, як заперечення установок реципієнта, що склалися роками.

Отже, стереотип – це невід’ємна частина як людської свідомості, так і соціуму в цілому. Стереотипи дають можливість формувати потрібну суспільну думку та змінювати її.

К. Г. Станкевич, Н. І. Іванова

РЕДАКТОРСЬКІ ПІДХОДИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЕПІСТОЛЯРНОЇ СПАДЩИНИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Видання епістолярію Лесі Українки має величезну цінність для вивчення її величної постаті. Епістолярна спадщина Лесі Українки має великий обсяг, незважаючи на те, що вагомий масив її листів було назавжди втрачено. На сьогодні в повному обсязі епістолярій Лесі Українки налічує 900 листів.

Листи письменниці друкувалися в різних типах видань: газетах, журналах, альманахах, монографіях, біографіях, електронних виданнях, академічних виданнях. Зазначимо, що тип видання визначає редакторські підходи до публікації епістолярію письменниці

Дослідження структури видань, масиву поданої інформації, особливостей редакторської обробки кореспонденції та довідкового апарату двох авторитетних видань листів письменниці: академічного видання «Леся Українка. Зібрання творів у 12-ти томах» та праці О. Косач-Кривенюк «Леся Українка: хронологія життя та творчості» дозволяють здійснити порівняльну характеристику та визначити особливість редакторських підходів, які полягають у наступному:

1. Найповніше друковане видання епістолярію Лесі Українки міститься в академічному радянському виданні «Леся Українка. Зібрання творів у дванадцяти томах» 1978–1979 рр., де в останніх трьох томах вміщено кореспонденцію письменниці. 12-томне видання являє собою найбільш повне та авторитетне друковане зібрання епістолярію Лесі Українки, яке включає листування не тільки громадсько-політичного характеру, а й побутового та інтимного. Але це видання має суттєвий недолік щодо повноти представленості письменницького епістолярію – радянську заангажованість, що подекуди деформує уявлення про постать видатної письменниці.

2. «Леся Українка: хронологія життя та творчості» О. Косач-Кривенюк – документальний біографічний нарис, який було видано у США. Видання дозволяє поглянути на життя та творчість Лесі Українки без упередженості.

Цей нарис є джерелом цінної інформації як для нових видань, присвячених Лесі Українці, так і для перевидань епістолярної спадщини.

Таким чином, тип видання та його ідеологія визначають редакторську концепцію упорядкування та особливості публікації епістолярію письменниці, що по-різному впливає на сприйняття особистості великої поетеси.

А. О. Телішевська, О. В. Кирилова

TRAVEL-КОНТЕНТ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙНОВОГО ФОРМАТУ

У зв'язку зі суттєвим збільшенням конкуренції та підвищенням вимог, що висуваються споживачами до послуг у сфері туризму, дуже багато компаній, які працюють в даній галузі, звертаються до спеціалістів з маркетингу, стратегії, комп'ютерних технологій задля того, щоб застосувати ці методи на користь компанії.

Мова йде про висвітлення тревел-контенту в громадсько-політичних виданнях, представлених в онлайн-сегменті. Стрімке проникнення Інтернету до сфери бізнесу спричинило бурхливий розвиток ринку електронної комерції та сприяло появі нових напрямків у діяльності туристських організацій. Ці напрямки можемо спостерігати в онлайн ЗМІ різного формату. Таким чином формується певний новий медіаформат – туристичний текст. До головних рис цього формату можна віднести:

1. Комплексність. Автор не лише констатує факт, що став йому відомим щодо того чи іншого туристичного напрямку, а й спонукає читача/споживача інформації переглянути, оцінити або поділитися цим контентом. Іntenція традиційної журналістики – інформування аудиторії, у той час, як інтенція сучасного тревел-формату варіативна.

2. Дифузійність. Сучасний тревел-контент – це й класична журналістика, і подорожний нарис і рекламний текст в одному. Тому не дивно, що саме за допомогою тревел-контенту в інформаційній сфері можуть почати вирішуватися завдання, які раніше залишалися за межами медіадіяльності. Об'єкт та суб'єкт журналістського матеріалу не лише фіксуються, а ще й роздивляються під різними кутами зору автора тексту, а також їм виноситься оцінка з огляду на ідейно-художні позиції.

3. Персоналізація. Автор матеріалу стає центром, в якому тревел-контент накопичує та групує факти, події та предмети. На відміну від класичної журналістики, у тревел-контенті мають значення публіцистичні оцінки, особистісне сприйняття, емоції та міркування. Саме це робить туристичну тематику більш художньою та особливою в загальному контексті онлайн-публіцистики.

А. В. Тимофєєва, Л. О. Губа

ФУНКЦІЇ ТЕКСТІВ ЗМІ ЯК АСПЕКТ РЕДАКТОРСЬКОГО АНАЛІЗУ

Існує декілька класифікацій функцій тексту та мови взагалі і зокрема текстів ЗМІ. Деякі функції в класифікаціях є спільними, деякі ж притаманні лише окремим систематизаціям. Аналіз різних класифікацій функцій текстів ЗМІ зумовлює їх розподіл на базові (первинні) та похідні (вторинні).

До базових (первинних) функцій відносять:

- комунікативну, завдяки якій текст може бути ефективним засобом спілкування, адже він передає інформацію в часі і просторі;
- когнітивну, або пізнавальну, яка полягає в передаванні автором певних знань аудиторії за допомогою тексту;
- емоційну, тому що текст є однією із форм прояву почуттів і саме через текст людина найбільш адекватно і виражено висловлює свої емоції;
- розважальну, яка означає, що текст може допомогти відпочити та зняти напругу.

Базові функції обумовлюють одна одну, проте в окремих текстах вони виявляються різною мірою. Від базових, або первинних, походять вторинні.

Похідними від комунікативної функції є фатична, конативна та волюнтативна. Фатична функція встановлює та налагоджує контакт між автором та читачем чи слухачем. Можна сказати, що ця функція в межах комунікативної є найважливішою, адже без встановлення контакту унеможлиблюється реалізація інших функцій. Конативна полягає в тому, що текст завжди скерований на адресата, автор експліцитно чи імпліцитно прагне вплинути на реципієнта, сформулювати певний характер взаємодії. За допомогою функції волевиявлення, або волюнтативної, адресант закликає чи спонукає аудиторію до певних дій.

Аксіологічна функція є вивідною від когнітивної та означає, що за допомогою тексту автор може створювати оцінні судження.

Модальна функція як похідна від емоційної слугує для прояву думки автора щодо позамовної дійсності.

Поетична функція співвідноситься і з емоційною, і з когнітивною. Вона пов'язана з уважним ставленням до тексту заради самого тексту та порушує автоматизм повсякденного мовлення, робить твір яскравим та непередбачуваним за допомогою слів, які знаходяться в глибині мовленнєвої свідомості.

Від реалізації конкретної функції залежить інформативна цінність будь-якого тексту, адже функція, яку має виконати повідомлення, і є першопричиною вибору жанру. З розгляду основних і допоміжних функцій журналістського твору редактор повинен починати його аналіз. Визначення функцій тексту є ключем до раціонального використання мовних одиниць, які є засобом досягнення цілей висловлювання. Під час функціонального аналізу редактор має передбачити результат впливу того чи іншого тексту на адресата. Це позбавить аудиторію від довгих аналітичних текстів про неактуальну подію та сухих нецікавих заміток на злободенну тему. Отже, функції текстів ЗМІ як аспекту редакторського аналізу

важко переоцінити, бо саме вони визначають місце тексту в системі ЗМІ, його зовнішню форму і внутрішнє наповнення.

М. О. Чурсіна, Н. І. Іванова

ДЕТЕКТИВНІ РОМАНИ А. КОКОТЮХИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ КНИГОВИДАННІ

Детектив є одним із найбільш популярних серед інших жанрів масової літератури та посідає особливе місце і у видавничій практиці, і у читанні. Загальновідомо, що Алана Едгара По, який у 1840-х рр. створив перші детективні твори, вважають родоначальником жанру, але й до нього були автори, які використовували у своїй творчості окремі детективні елементи.

Найбільшою популярністю детектив, як відомо, завдячує оповіданням про Шерлока Холмса, славетного майстра жанру Артура Конан Дойла. Зауважимо також, що еволюція друкованих засобів масової інформації у Великобританії і Америці в другій половині XIX ст. також сприяла популяризації детективу та споріднених жанрів. Літературні журнали типу «асорті», такі як «Strand», «McClures» и «Harper`s», швидко посіли провідне місце у формуванні смаків щодо популярної літератури в суспільстві і стали посередниками в тиражуванні доступних дешевих ілюстрованих публікацій, які призначались для одноразового читання.

Зародження жанру детективу та його становлення в українській літературі вітчизняні літературознавці пов'язують з письменником В. Винниченком, оскільки він був першим, хто випробував у повісті «На той бік» нову прозову форму. Пізніше, у романі «Поклади золота» він опановує новий жанр – соціально-детективний роман, який сповнений таємничим шахрайськими аферами героїв та незвичайними конфліктними ситуаціями. У кінці 20-х рр. в цей жанр знайшов своїх послідовників, таких як Ю. Смолич («Фальшива Мельпомена»), В. Владка («Аргонавти всесвіту») та інші. У 30-ті рр. XX ст. детективний жанр опинився під забороною як несумісний з ідеалами «будівничих» соціалізму. Новий етап починається в 60-ті рр., коли до детективного жанру звертаються П. Загребельний («Європа-45»), В. Земляк («Полковник Шиманський»), М. Далекий («Не відкриваючи обличчя») та інші.

Новітній етап розвитку українського детективного жанру розпочинається після здобуття незалежності й представлений такими письменниками, як: Ксенія Ковальська з іронічним детективом «Сепуку по-Київськи», Євген Є. «Мій тато – кілер», Олексій Волков «Амністія для хакера» та «Мертві квіти», Марія і Сергій Дяченки «Пригоди Марійки Михайлової» (дитячий детектив), Ірен Роздобудько «Подвійна гра в чотири руки». Як бачимо, навіть стислий перелік творів українських авторів демонструє досить широку жанрову палітру: детектив, кримінальний детектив, іронічний детектив, історичний детектив, дитячий

детектив, політичний детектив, пригодницький детектив, містичний детектив, гостросюжетний детектив, трилер, бойовик та ін.

Аналіз жанрової палітри українських видавництв засвідчив, що більшість творів детективного жанру, які представлені на книжковому ринку були видрукувані: «Нора-Друк» (Київ), серія «Морок», у якій переважають трилери та бойовики; «Книжковий клуб. Клуб сімейного дозвілля» (Харків), серія «Великие сыщики и Великие мошенники»; «Фоліо» (Харків); «Кальварія» (Львів, Київ), «Теза» (Вінниця), серія «Дитячий детектив» (ДД), створена для підлітків 11–15 років; «Зелений пес» (Київ), серія «Золотий Бабай», у якій зібрані гостросюжетні детективи для чоловіків.

Особливе місце серед представників детективного жанру посідає Андрій Кокотюха. Зазначимо, що автор докладає потужних зусиль аби закріпитися на позиції масового письменства, а тому безперервно видає твори різноманітних жанрів та пише сценарії для документальних фільмів із циклу «Кримінальні історії» (канал ICTV). Видавці творів А. Кокотюхи називають його «плодовитим Джеймсом Хедлі Чейзом українського зразка», а то і «нашим Селінджером». Провідною темою творчості сучасного українського прозаїка є кримінальна. Починаючи з 1993 р. письменником було написано більше 20 детективних романів, він став популярним майстром детективного жанру, неодноразово перемагаючи в різних літературних конкурсах.

Таким чином, на сучасному книжковому ринку в сегменті детективної літератури лідирує Андрій Кокотюха. Молодий письменник експериментує у таких різновидах детективного жанру, як: класичний детектив («Легенда о Безголовом», «Таємне джерело», «Повний місяць», тощо); ретро-детектив («Автомобіль із Пекарської», «Привид із Валової» та «Адвокат із Личаківської» та інші); кримінальний драма («Чужі скелети»); кримінальна комедія («Язиката Хвеська»); політичний детектив («Евгеній Кушнарєв: под прицелом»); трилер («Темна вода», «Поховання Аделі», тощо); бойовик («Останній раз», «Бої без правил» і т. д.). Твори А. Кокотюхи запитані такими відомими українськими видавництвами, як «Смолоскип» (Київ), «Фоліо» (Харків), «Піраміда» (Львів), «Нора-Друк» (Київ), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ), «Клуб сімейного дозвілля» (Харків), «Країна мрій» (Київ), «Кальварія» (Львів), «Зелений пес» (Київ), Vivat (Харків). Варто акцентувати, що твори А. Кокотюхи і за обсягом видань, і за презентацією детективного жанру в сучасній масовій літературі, займають провідне місце.

БАКАЛАВРИ

М. С. Алексаха, Л. В. Хотюн

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПЕЦІАЛЬНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПРОЕКТІВ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПISУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)

Спеціальні журналістські проекти створюються за допомогою інформаційної кампанії, яка в свою чергу забезпечує оптимальне структурування повідомлень, не допускає привнесення в комунікативний процес зайвої інформації.

У більшості випадків в журналі «Український тиждень» спецпроекти пов'язані із політичною складовою, не мають чіткого вираження та друкуються як тема номера. Наприклад, «Україна: версія “Яценюк”» (№ 46 (107) 2009 р.), де є центральна тема – політичні перегони, а в номер йдуть статті переважно на ці теми.

Вже з 2015 р. в журналі можна сказати про журналістський спецпроект, повністю пов'язаний з інформаційною кампанією – це спецрубрика «Щоденники окупації». У формі життєвої історії автори розповідають про повсякденне життя в окупованому Донбасі. Спочатку життєві історії не були пов'язані між собою. Виходили як розповідь про окремі епізоди військових дій на Донбасі за останній тиждень. З 2016 р. і по сьогодні почали виходити «щоденники» молодої жінки, яка проживає у Луганську, не може виїхати через брак коштів і залишається на зайнятій території. Автор проекту Вікторія Малишева.

«Щоденники окупації» – це локальний журналістський проект, мета якого сформувати свідомість та розуміння жителів материкової частини України. В проекті можна побачити такі ознаки інформаційної кампанії:

1. Актуальна тема. Конфлікт на Сході України – реальна тема, яка стосується кожного українця.

2. Декодування інформації, що сприяє максимальному проникненню у масову аудиторію. При цьому спостерігається докладне описання образів героїв публікації, події та максимально викладаються додаткові відомості про ситуацію, що склалася.

3. Стилiстична та композиційна однорiднiсть текстiв, якi мiстяться пiд рубрикою «Спецтема: Щоденники окупації». Усi публiкацiї мають схожу архiтектонiку, композицiйно-графiчну модель та виокремлюються у певнi тематичнi блоки, до яких вже звикли читачi i вибудувався алгоритм сприйняття iнформацiї.

О. С. Алексєєнко, Л. В. Темченко

ТЕМАТИЧНА РУБРИКАЦІЯ ТИЖНЕВИКА НОВИН (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)

Тижневик новин як тип періодичного видання займає важливу ланку в системі ЗМІ. Доцільно розглянути особливості рубрикації в національній моделі українського тижневика «Український тиждень» у порівнянні з класичною моделлю американського тижневика новин «Time», аби визначити ефективність розподілу тематичних елементів і рубрик на полосах задля привернення читачького інтересу.

Рубрикація в тижневику спрямовує увагу читачів на матеріали, які висвітлюють найактуальніші теми сьогодення, і сприяє отриманню того мінімуму інформації, що викликає інтерес до тексту. Одна з найважливіших функцій рубрикації – дайджест новин за тиждень. У виданні «Time» новини рейтинуються таким чином: спочатку внутрішні (новини США), а потім – загальнонаціональні. В українському тижневику значно менше приділяється увага подіям у інших країнах. Видання робить акцент на інформації, що стосується безпосередньо національних проблем. Особливе місце займають передруки з британського журналу «The Economist», що розміщені в рубриці «Світ». Слід зазначити, що «Український тиждень» у медіасвіті виступає як національний авторський проект, у той час як «Time» пристосований до масового читача.

Щотижневий журнал новин «Time» містить 5 основних рубрик: «Briefing» («Інструктаж»), «Commentary» («Коментарі»), «Business» («Бізнес»), «The culture» («Культура»), «Features» («Погляди»). Матеріали в рубриках згруповані за темами, наприклад, у «Інструктажі» наявні такі підрозділи, як «Економіка», «Здоров'я та наука», «Сполучені Штати Америки», «Світ» та ін. У цій рубриці інформація стосується різних аспектів життя – від політичних подій до економічної ситуації у світі.

Окремо слід розглянути cover story: аналогом в «Українському тижні» є рубрика «Тема номера». Однак, в американському тижневику cover story знаходиться в контексті певної рубрики, у той час як в українському журналі новин в «Темі номера», як правило, містяться три-чотири статті на одну тему, що не мають конкуруючої точки зору. Схожою з «Time» в українському тижневику є рубрика «Культура та наука», в якій подається інформація про різні події та особистостей культурного світу.

Серед інших рубрик «Українського тижня» – постійні («На часі», «Спадок», «Щоденники окупації») та епізодичні («Впритул», «Суспільство» тощо). Матеріали українського журналу новин аналітично пояснюють основні проблеми країни й світу – політичні, економічні, промислові, розглядають їх в контексті історії.

Американський тижневик «Time» можна назвати універсальним. Його матеріали розраховані за велику аудиторію, зокрема, на зарубіжних читачів.

«Український тиждень» має вже сформовану власну читацьку аудиторію (освічені, соціально активні читачі), яку цікавлять аналітичні матеріали.

Г. Ю. Анацька, О. В. Кирилова

ТЕМАТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ «VIRTUALLY THERE»

Під час дослідження 12 випусків онлайн-проекту «VRtually There» від «USA Today Network» було виокремлено його тематичне наповнення, структурні елементи та характер реклами. Актуальність дослідження зумовлено можливістю вивчення впливу технологій віртуальної реальності на сучасну структуру засобів масової інформації.

Дослідження здійснено на основі аналізу першого сезону «VRtually There», а також окремих відео з використанням технологій віртуальної реальності від «The USA Today». Аналіз був проведений за допомогою ноутбуку на операційній системі Windows 7 Максимальна через браузер Google Chrome зі швидкістю Інтернету 15.28 Mbps; смартфона Meizu M5 на операційній системі Android 6.0 Marshmallow через додаток «YouTube» та через мобільний додаток «VR Stories by USA Today»; окулярів віртуальної реальності «VRBox». Отже, були виявлені такі особливості:

1. «VRtually There» – це новинна програма віртуальної реальності, створена USA Today Network. Перший випуск першого сезону вийшов 20 жовтня 2016 р. Відтоді щотижня по четвергах виходить нова програма. Останній аналізований випуск вийшов 5 січня 2017 р.

2. У випусках програми «VRtually There» домінуючою є розважальна тематика, оскільки головна мета програми – занурити в подію, навіть якщо вона не є інформаційно важливою. Так, у відео «An adorable encounter with a grizzly bear in VR, scream down a crazy zipline» від 29 грудня 2016 р. можна просто поспостерігати за ведмедем грізлі.

3. Програма має інформативні елементи, які втілені у вигляді плашок з інформацією щодо події, про яку йдеться. Наприклад, у випуску «Cool VR walk on the moon with NASA» від 10 листопада 2016 р. відтворено панораму поверхні Місяця, надано інформацію, що пояснює історію створення цього фрагменту, відомості про астронавтів та про останній політ на Місяць.

4. Структура усіх випусків однакова. Спочатку – заставка з фірмовим логотипом та словами ведучого. Далі – відео з блоків «Thrill» («Гострі відчуття»), «Adventure» («Пригода») та «Explore» («Дослідження»). Кожний з них починається заставкою із назвою блоку та назвою відео. Наприклад, випуск «VR parachuting with US Army Golden Knights, Vans US Open of Surfing» від 3 листопада 2016 р. виглядає таким чином: «Thrill – Ready. Set. Jump», «Adventure – Board at work» та «Explore – Padding Motown». Випуск закінчується заставкою з назвою програми та титрами, де перелічені автори проекту та подяки.

5. У середньому тривалість випуску становить близько 7 хвилин 30 секунд. Заставка триває 25 секунд. Кожен блок не перевищує 2,5 хвилин. Реклама після першого блоку триває 15 секунд. На титри відводиться 30 секунд.

6. Спонсорами VR-відео від The USA Today виступають такі бренди як «Toyota Camry», «Audible», «Alcatel» та «Macy's». Спонсор є не у кожному випуску. Коли випуск створено за підтримки когось із рекламодавців, то це вказується відразу в заставці з назвою програми. Виглядає це так: «VRtually There sponsored by Macy's». У такому випадку, «submercials» йде після першого блоку «Thrill» та триває не більше 15 секунд. Також є ще один варіант, коли один з блоків випуску розповідає про подію, пов'язану зі спонсором. Наприклад, «Macy's Thanksgiving Parade prep in VR» від 23 листопада 2016 р.

Отже, можна зробити висновок, що програма, має дещо відмінні структурні елементи від звичних глядачу телепрограм. Але завдяки сталій структурі випуску, глядач швидко звикає до формату передачі. Тематичне наповнення є розважальним і за допомогою VR-технології глядач може набути нового досвіду. Рекламні елементи також зроблені таким чином, щоб не відволікати увагу глядача від екранної дії. Комерційна частина є складовою випуску та створена так само, як і весь випуск.

М. І. Бабенко, О. В. Гудошник

НАЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО КОМІКСУ

За останні роки на українському медіаринку з'являються нові комікси та видавництва: «Nebeskey» («Дагопак: Анталійська Гастроль» М. Прасолова, О. Чебикіна, О. Колова та «Чуб» О. Ком'яхова), «Леополь» («Герой Поневолі» М. Тимошенка та К. Горішного). Самвидавом виходять «Патріот: Атака Клонів» В. Назарова, «Сон» та «Світ 91» А. Данковича, «Эльфийская Магия» та «Некромантия II» Т. Бойко, «Взгляд Ночи» Н. Ререкіної, «Steel Beginning» Ю. Куца. Видавництво «Asgardian Comics» видає «Звитяга. Савур – Могила» Д. Фадєєва, починає виходити журнал «Чорний Лев», присвячений українським коміксам.

Активний інтерес до культури коміксів, з одного боку, пов'язаний з трендовим напрямком сучасної кіноіндустрії, де успіх кіновсесвітів Marvel та DC впевнено формує багатомільйонну глядацьку аудиторію поціновувачів класичних та нових супергероїв. З іншого, бурхливі події в історії України актуалізували пошук власного національного героя. Сприяли цьому і жанрова природа коміксу, і активний читацький інтерес до нових, сучасних героїв. Політична ситуація, воєнні дії, реальні події з життя країни знаходять відображення на сторінках українських графічних романів та коміксів.

Розрізняють такі типи українського коміксу:

1. Історичний (переважно козацька тема). Найвідоміші представники історичного типу коміксів – трилогія «Дагопак» Олексія Чебикіна, Максима

Прасолова, і Олега Колова та комікс «Максим Оса» українського художника Ігоря Баранька.

2. Науково-фантастичний (космічна фантастика та Супергероїка). До цього типу належать: збірка мальованих історій «Саркофаг» за авторством Андрія Данковича, «Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка» від видавництва «NEBESKEY».

3. Військовий (актуальний у зв'язку з АТО). До таких відносять: комікс «Звитяга. Савур – Могила» від «ASGARDIAN COMICS», графічний роман «Діра» Сергія Захарова.

Серед типологічних ознак сучасного українського коміксу виокремлено такі:

1. Козак-характерник – головний герой українського коміксу. Войовничий та харизматичний герой розкриває характер у складних ситуаціях. Максим Оса, Олесь Сковорода, Тарас Пересічеволя – ці герої чудово володіють бойовими мистецтвами, вірні своїй державі, обожають смачно поїсти у компанії гарних жінок та полюбують жарти «по-українськи».

2. Сюжет будується на основі історичних подій, переважно пов'язаних саме з українською історією та міфологією. На сторінках мальованих історій зображені епоха Козаччини, роки визвольної війни під проводом Б. Хмельницького та військові події в зоні АТО.

3. Гумор, іронія, влучні алегорії та гіперболи, бурлескний характер та специфічний діалект – основні риси українського коміксу.

К. П. Бабій, А. М. Бахметьєва

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Епоха інформаційного суспільства продукувала відповідні форми зброї і, як наслідок, нові способи захисту від неї інтересів різних держав, соціальних груп, політичних партій та промислових корпорацій. Боротьба за власні інтереси розгортається тепер не тільки у військовій, політичній та економічній площині, а й в інформаційному просторі, навіть у віртуальному кіберпросторі. Інформаційне протистояння (ІП), що набуло в останній час нових якостей, і здійснюється за допомогою новітніх засобів комунікації, співробітники корпорації RAND (скорочено від Research and Development – науково-дослідницькі розробки) називають протистоянням другого покоління.

Вони визначили, що інформаційне протистояння другого покоління переслідує такі цілі: отримання політичної, військової, економічної та соціальної переваги (зрештою, й перемоги) за рахунок примусу протилежної сторони приймати рішення, що відповідають наміру іншої сторони. Для досягнення цих цілей (за теорією ІП II-го покоління) сторона, з боку якої ведеться агресія, докладає зусиль задля створення в об'єкта, на який спрямований інформаційний вплив, політичної напруги та хаосу, дестабілізації політичних відносин між

партіями, об'єднаннями та рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрілості, загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції і навіть громадянської війни, атмосфери бездуховності та аморальності. Також продукт нової епохи передбачає інспірацію помилкових рішень керівництва об'єкта впливу, дезінформацію населення про роботу державних органів, підрив їхнього авторитету, дискредитацію органів управління, ускладнення прийняття органами керівництва важливих рішень, підрив міжнародного авторитету держави, його співробітництва з іншими країнами. Це неповний, але більш ніж достатній перелік засобів, за допомогою яких, у разі їх успішної реалізації, об'єкт припинить своє існування.

Яскравим проявом інформаційного протистояння другого покоління є сучасний вітчизняний медіапростір. Інформаційну війну проти України агресор активно веде не тільки в традиційних медіа шляхом впливу на економічні та політичні інтереси їх власників, а й у віртуальному просторі за допомогою новітніх медіа.

Для того, щоб домінувати в інформаційному протистоянні, треба щоб власний контент викривальної інформації викликав більшу довіру в населення, ніж конструкції інформаційних вкидань. Усі методи інформаційної протидії в нашому медіапросторі сьогодні зводяться до спростування, викривання та блокування ворожої інформації.

На українському телевізійному каналі ICTV створена програма «Антизомбі», яка призначена для того, щоб відповідним чином реагувати на появу в Інтернеті, телевізійних та інших ЗМІ викривлених та сфабрикованих фактів, що дискредитують нашу країну. «Антизомбі» виконує функцію руйнівника міфів, які невтомно створюються російськими ЗМІ і які спотворюють реальність.

Окрім інформаційного протистояння в реальному часі, яке зобов'язане надавати власні ЗМІ, необхідно створювати стратегічну базу інформаційного спротиву. Цією стратегічною базою є національні ідея й традиції на яких ґрунтується державність будь-якої країни. Це класична запорука спроможності країни вистояти перед будь-якою агресією. Для того, щоб ці державоутворюючі та державозміцнюючі складові стали більш відчутні, треба виробляти більше привабливого і цікавого національного культурного продукту, який відігравав би роль пропаганди.

А. О. Бардіна, Н. І. Іванова

**ВИДАВНИЧІ ПРОЕКТИ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСЕРЕДКІВ
НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА ІМЕНІ Т. Г. ШЕВЧЕНКА
(НА ПРИКЛАДІ «ЗАПИСКИ НТШ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКУ»)**

Наукове товариство імені Т. Г. Шевченка – найстаріша українська громадська наукова організація. Зазначимо, що з часу свого заснування в 1873 р. і до сьогодні, авторитетна академічна інституція продовжує дослідження у царині

національної історії, науки, культури, мови та репрезентує їх у науковій друкованій продукції. Важливим напрямком діяльності є розбудова системи комунікації зі світовими науковими центрами та створення спільних проєктів.

Сучасний період НТШ пов'язаний з періодом перебудови, коли після тривалого періоду функціонування організації за межами України, розпочинається новий етап її діяльності. Особливою рисою роботи оновленого товариства в пострадянський період є формування регіональних осередків.

Переорієнтація уваги на організацію роботи регіональних відділень свідчить про пошуки нової концептуальної моделі сучасної діяльності НТШ, а це, перш за все, акцент на регіональні проблеми, розширення «географії» досліджень і вивчення лакун у царині краєзнавства. Зауважимо, що новітній період є найменш дослідженим, особливо це стосується такого аспекту як видавнича діяльність регіональних осередків.

Історія НТШ-Дніпропетровськ починає відлік з березня 1998 р., коли на XVII сесії за ініціативою групи науковців ДНУ утворився Дніпропетровський осередок НТШ. Першим його головою став проф., д-р іст. наук В. С. Савчук, який разом з нинішнім очільником НТШ у Дніпропетровську – проф. д-р іст. наук С. І. Світленком відіграли провідну роль як у організаційно-структурному становленні відділення, так і у визначенні пріоритетів науково-дослідницької діяльності та узагальнення її у виданні «Записки осередку Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка у Дніпропетровську».

Отже, розвідка присвячена діяльності Дніпропетровського осередку та його видавничому проєкту є надзвичайно актуальною. Проведений тематико-типологічний аналіз видання «Записки осередку Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка у Дніпропетровську» свідчить про послідовну реалізацію концепції «НТШ-Дніпропетровськ»: об'єднання на своїх сторінках фахівців різних наукових напрямів і шкіл Дніпропетровщини, публікації досвідчених дослідників і перспективних молодих учених та студентів, які репрезентують розвідки з таким тематичним складом: 1) історичне шевченкознавство; 2) історична україністика; 3) історія науки й техніки; 4) наука, політика, економіка, міжнародні відносини.

На основі дослідження зроблено висновок, що видання «Записки осередку НТШ у Дніпропетровську» мають виразну регіональну специфіку, відображають краєзнавчі аспекти культури, науки, освіти.

А. О. Брикалова, С. А. Іванова

МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У результаті інформаційної революції, бренду у ХХІ ст. потрібно здійснити неабиякі зусилля, аби бути індивідуальним. Сьогодні важливо спрямовувати свою діяльність на потреби споживача. Простори інформаційних ресурсів знаходяться у вільному доступі, тому здійснити копіювання інформації дуже легко. Через це

кількість ідентичних товарів однієї категорії стрімко зростає, і продукту важко звернути на себе увагу споживача. Класична модель поведінки «AIDA» (увага-інтерес-бажання-дія) перестала бути актуальною, адже люди більше не обмежені в доступі до даних про продукт. Для того, щоб розвинути в споживачеві бажання купувати, спеціалісти з медіа звертаються до маніпулятивних технологій.

Феномен маніпуляції трапляється все частіше. На сучасному рекламному ринку рівень використання маніпуляції досягає найвищих показників. Бувають випадки, коли використання засобів маніпуляції руйнує відносини між споживачем та виробником.

На сучасному етапі розвитку інформаційні потоки не просто інформують, вони є засобом навіювання нових стереотипів споживачу, створення його моральних цінностей. Людські потреби більше не є поштовхом для виробництва товару, товар – поштовх для народження потреб.

Отже, маніпуляція є видом психологічного впливу, у якому маніпулятор впроваджує в психіку людини потрібні йому види поведінки, мислення тощо.

Рекламна маніпуляція – це вид такого впливу, який при використанні є результатом прихованого порушення в іншій людині намірів, що не відображають її актуальні потреби. Психологічні впливи в інформаційному потоці – це форма маніпуляції. Її головним завданням є сприйняття споживачем нав'язаної думки за свою.

Спираючись на класифікації засобів маніпуляції журналістки онлайн журналу MediaSapiens Тетяни Ковтунович, було виділено декілька видів маніпуляції в комерційній рекламі, а саме: створення психозу, комплекс переваги, перемога над іншими, ілюзія авторитету, патріотизм та ін. Адже саме комерційна реклама найбільш відкрито та явно користується маніпуляцією як засобом переконливості.

На нашу думку, маніпулятивні технології завжди існували й будуть існувати, незважаючи на негативні відгуки про них. Важливо також пам'ятати, що використання одного засобу маніпуляції для споживачів різних культур та національностей ніколи не буде ефективним засобом управління через особливості менталітету людей. Використання маніпуляції сьогодні – це спосіб досягнення бажаного та швидкого результату, але довгострокове використання маніпулятивних методів є дуже ризикованим. У такому разі управління споживачем може нашкодити і дати негативний результат.

Є. В. Бровченко, В. В. Мироненко

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ

Сьогодні туристичний бізнес дуже швидко розвивається, грає величезну роль у розвитку світової економіки та є потужним джерелом доходу в багатьох країнах. Стан економіки – особливо потужний фактор в індустрії подорожей і туризму –

викликав численні нові тенденції у відпочинку: стилі, моделі, вподобання і профілі мандрівника. Особлива зацікавленість і «нішеві» подорожі швидко розвиваються, викликаючи все більше пропозицій спеціалізованих варіантів подорожей.

Багатомільярдна світова індустрія завжди залежала від пабліситі та заходів просування, щоб продемонструвати велику кількість напрямів, привабливих місць та варіантів відпочинку – готелі, курорти, регіони, країни, які конкурують за туристичний бізнес, не говорячи вже про численних перевізників, авіалінії, потяги, круїзні лайнери, автобуси та інші транспортні засоби для доставки пасажирів до пунктів призначення. Як і в більшості інших секторів, цифрова революція здійснила значний вплив на індустрію туризму, як з точки зору маркетингу, так і просування (цільові веб-сайти, спеціалізовані Інтернет-медіа, блоги, чати, форуми, YouTube, спеціалізовані пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта).

Зв'язки з громадськістю в туристичному бізнесі – це інструмент просування, формування сприятливого враження та іміджу, який використовують для того, щоб створити гармонію між концепцією організації та аудиторією зсередини. При цьому враховуючи громадську думку і позиціонування компанії. Завдання зв'язків з громадськістю в туристичному бізнесі – не тільки інформувати споживача. Зв'язки з громадськістю (ПР) можуть визначати не тільки успіх компанії, але й поліпшити ставлення і довіру до неї, представити новий товар або послугу та допомогти в боротьбі з конкурентами.

Задля розповсюдження та складання найефективніших повідомлень про місце відпочинку ПР-фахівці повинні володіти широкими знаннями та досвідом роботи. Типові повідомлення можуть формуватися з урахуванням певних концепцій: подорож із сім'єю надає можливості зміцнити емоційну підтримку, що є загальнолюдською потребою; під час економічної кризи подорожуючий не повинен відчувати провини за відпустку; коли це можливо, необхідно приділяти особливу увагу простоті поїздки до конкретного місця призначення; додатково до спеціальних визначних місць даного пункту призначення можуть бути розглянуті деякі практичні поради, але завжди тонко і майстерно (особиста безпека, шахрайство і хвороби відповідно до місцевих законів, коливання валютних курсів, політичні заворушення, стихійні лиха і потенційні розчарування).

Вплив соціальних медіа на туристичний бізнес особливо значний та зростає. Фактично, така неформальна форма передачі інформації «з вуст в уста» у галузі туризму важлива також, як і традиційна реклама або редакційний матеріал. Сайти в соціальних мережах гарантують, що кожен може бути впливовим із незалежним голосом. Кожен може відправляти та отримувати рекомендації та схвалення у соціальній групі, яка поділяє спільні інтереси та характеристики.

Якщо інструменти соціальних мереж застосовуються до ПР-кампаній у галузі туризму, повідомлення передаються більш широкій та різноманітній аудиторії. За допомогою нових медіа споживачі в змозі застосовувати більш активний підхід до прийняття рішення про мандрівку. Віртуальний простір дозволяє споживачам

самостійно поділятися на групи однодумців. Розуміючи мову онлайн-культури, фахівці можуть ідентифікувати ті групи, що представляють особливий інтерес і демографічно виокремленні, які пов'язані індивідуальними туристичними вподобаннями, і, відповідно, сприяти їх бізнес-інтересам.

Туристичний бізнес в Україні тільки починає виходити на той рівень, якого вже дотримуються в Європі. В основному ПР на вітчизняному ринку туристичних послуг доповнює рекламу. Однією з проблем, на нашу думку, є те, що ПР-діяльність в більшості випадків сповнена стереотипами, а деякі туристичні агенції навіть не намагаються привертати увагу до чогось нового, а керуються шаблонними уявленнями людей.

Якщо розглядати ПР-діяльність на прикладі українських туристичних агенцій, то більшість невеликих туроператорів не проводить ніяких ПР-кампаній і розміщує рекламу або працює у вузькому колі, наприклад, як львівська туристична агенція «Диліжанс Тревел». В той же час як міжнародна компанія «TUI» та її ПР-відділ активно взаємодіє з журналістами ділових, туристичних, суспільно-політичних, новинних, розважальних і глянцевого друкованих та онлайн-видань, а також ефективно співпрацює з провідними блогерами, забезпечуючи просування бренду в Інтернеті.

Отже, зв'язки з громадськістю на українському ринку туристичного бізнесу розвинуті на недостатньому рівні, оскільки тільки починають свій шлях. Але сфера туризму стрімко зростає, а зв'язки з громадськістю є дуже потужним засобом та невід'ємною частиною в досягненні успіху. Якщо навчитися правильно користуватися засобами, можна досягти успіху і вийти на абсолютно новий етап.

І. В. Бугайова, І. С. Бучарська

«ELLE» КОЛЕКЦІЙНИЙ НОМЕР: СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ВИПУСКУ

Під час дослідження колекційного номера глянцевого журналу «Elle. 20 років» було визначено ряд специфічних рис у жанровому наповненні випуску. Ці риси важливі, адже допомагають зрозуміти, якими саме засобами малюється портрет героя в інтерв'ю і чим саме відрізняється колекційний номер видання від звичайного.

Дослідження здійснено на основі аналізу інтерв'ю, представлених у колекційному випуску. Аналіз проводився за допомогою вивчення усіх матеріалів номера та докладного розбору елементів тексту. Отже, були виявлені такі складові інтерв'ю колекційного номера:

1. Провідним з усіх представлених жанрів у змісті випуску є жанр інтерв'ю. Цей жанр є набагато зрозумілішим широкій аудиторії читачів, ніж інші, оскільки допомагає легко комунікувати герою з читачем. Особливість жанру полягає в тому, що пряма мова дає можливість простежити за ходом думок свого «кумира». За рахунок цього, у «глянці» жанр інтерв'ю перетворюється на таку собі дружню

розмову між героєм і аудиторією журналу. Специфіка жанру інтерв'ю полягає в тому, щоб наблизити читача до віртуальної реальності, яку рекламує журнал. Аналіз тексту показує, що автори намагаються не виправляти лексичні особливості інтерв'юйованого, наприклад у публікаціях не перекладаються іншомовні слова героїв (link, not bad, wow, street fashion, total look, copy/paste, inspiration); слова захоплення виділені курсивом; ще одна важлива деталь у інтерв'ю – у дужках вказуються всі дії персонажів (сміється, невиразно бурмоче, усміхається, знизує плечима). Всі ці засоби виразності зберігають жвавість емоцій і об'ємність характеру персонажа. Інтерв'ю дає можливість зануритися «за лаштунки» успішного життя і допомагає відчувати себе «своїм».

2. Героями інтерв'ю колекційних випусків стають відомі особистості світу: дизайнер Карл Лагерфільд, головний редактор журналу «Interview» Олена Долецька та завідувача креативної студії Chanel Віржині Біар. Об'єднує їх те, що ці люди популярні та соціально активні. Вони постають перед читачами своєрідними «героями нашого часу». Особистості, які виступають «лідерами думок», допомагають виданню привернути до себе, як можна більше уваги. Також, характерним для усіх героїв колекційних номерів є те, що вони повинні поєднувати в собі людину, яка щоденно важко працює, щоб наблизити читача до себе, і людину, яка є упевненою в собі, щоб надихати читачів.

3. Однією з головних складових інтерв'ю є фотографія, яка знаходиться в стильовій взаємодії з текстами. Вона надає читачеві можливість скласти повноцінне уявлення про героїв публікації. За допомогою зображення зовнішніх ознак героя, фотографія, підтверджує риси характеру і рід діяльності, зображені в інтерв'ю. Також, фотографія формує художню оцінку, яка реалізує комунікативну мету тексту, особистість стає більш рельєфною й цілісною.

Отже, доходимо висновку, що колекційний номер журналу «ELLE» складається з інтерв'ю, яке має виразне емоційне забарвлення. У виборі героїв інтерв'ю, автори керувалися тим, що читають не текст, а читають людину. А фотографія фіксує те, що є «характерним» для відомої особистості.

В. В. Бушкевич, О. В. Гудошник

БЛОГОСФЕРА НА ПІДТРИМКУ MARVEL

Блогосфера на підтримку Marvel популяризує кінокомікс та сприяє розширенню аудиторії. Тематичні форуми та сторінки в соціальних мережах створюють потужний інформаційний потік, який впливає на різні сфери суспільства. Об'єктом дослідження стали канали на Youtube, групи ВКонтакте, фандом wikia.com, сторінки в TW, форум dc-marvel.ru, кінопошук.

У результаті дослідження були виявлені наступні характеристики Marvel.

Від пасивної діяльності – перегляду фільмів – шанувальники Marvel переходять до активних дій. Вони запускають соціально впливові Інтернет-платформи (Марвелпедія), обмінюються думками, дискутують та створюють

власний мультимедійний продукт у соціальних мережах. На сайті vk.com у групі «Серіали Marvel» до кожного сезону серіалу «Агенти ЩИТ» відкрите окреме обговорення.

Завдяки блогам компанія Marvel отримує: додаткову безкоштовну рекламу (тільки сайт публікацій TW «Marvel Heroes 2016» @MarvelHeroes має 49 тис. постійних користувачів); критичні огляди (на сайті «Кінопошук» публікуються рецензії); оцінку продукту й аналіз аудиторії (на сайті <https://dc-marvel.ru/> подаються статистичні дані про аудиторію, більша частина користувачів – чоловіки від 18–24 років).

Основна ціль фан-групи – це збір та поширення інформації про головний об'єкт інтересів. Фан-клуби, присвячені Marvel, у соціальній мережі ВКонтакте класифікуються за наявністю одного адміністратора (Проект Marvel), чи групи людей, яким доручено управління клубом (група Marvel | DC). За статусом фан-клуби зазвичай неофіційні (Всесвіт Marvel). У соціальній мережі ВКонтакте понад 18 тис. неофіційних сторінок Marvel. Фан-контент, створений шанувальниками Marvel, представлений відеопродукцією на Youtube. Тематично пов'язані різні матеріали: огляди комп'ютерних ігор (канал The Puzzle Tech «Безкоштовна гра Marvel Heroes 2015»), інформація про нові комікси (канал Doom Channel «Громадянська війна Civil War Огляд коміксу»), фільми (канал Кінокритика «Месники: Ера Альтрона»), фан-відео (канал Комікси DC | Marvel «Дедпул вбиває Месників»), фан-трейлери (канал Marvel DC Правоохоронці Галактики: Частина 2 «Трейлер Марвел Месники 3: Війна безкінечності # 1 2018 HD Фан»).

Аналізована фан-продукція за характером є аматорською, різножанровою та міжнародною за поширенням. Аудиторія фандомів неоднорідна – від школярів до пенсіонерів, від домогосподарок до художників. Всі вони мають право на анонімність. Кожен може розкрити свій літературний потенціал, отримати позитивний відгук чи почути критику. Анонімність користувачів сприяє активності на сайті. Таким чином, шанувальники можуть створювати власний фан-контент у мережі на підтримку Marvel.

А. Д. Василенко, Т. О. Полякова

СУЧАСНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ЯК ФОРМОТВОРЧИЙ ФЕНОМЕН НОВІТНИХ МЕДІА: ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ

Сьогодні інтернет-журналістика є якісно новим феноменом у соціально-культурному контексті, який формує журналістику нового покоління. Онлайн-видання забезпечують своєчасне подання інформації, включають в себе ознаки інтерактивності, мультимедійності та широкодоступності, а тому поступово витісняють традиційні види ЗМІ. Доступ до мережі Інтернет, широке використання технічних девайсів та всеохоплюючий вплив web-мережі на всі сфери життя зумовлює актуальність вивчення сучасних інтернет-ЗМІ, а поєднання

ознак друкованої преси, телебачення та радіомовлення дозволяє утверджувати новаторську роль та формотворчу функцію онлайн-журналістики в контексті сучасного медіапростору.

Інтернет-журналістика – це різновид журналістики, що представляє собою розповсюдження журналістських матеріалів в мережі Інтернет. Онлайн-видання представляють собою інформаційні сайти, які регулярно оновлюються й виконують функцію засобу масової інформації (ЗМІ), мають свою постійну аудиторію, відрізняються оперативністю та широкодоступністю. Саме вони становлять сучасні мас-медіа, які комбінують традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби та окремі технологічні елементи взаємодії з масовою аудиторією, які породжують віртуальну реальність інформаційних просторів. Тому доречно говорити про утворення нових форм культурного буття й трансляцію їх у повсякденне життя соціуму за рахунок становлення та еволюції інтернет-культури.

Входження в епоху Інтернету розпочалося в 90-х рр. XX ст., а перші онлайн-видання, такі як «Nando.net», «The Electronic Trib» та «Salon» з'являються в 1991, 1990 та 1905 рр. відповідно. В Україні перші веб-сайти створюються в 1993–1994 рр., а протягом 1997–1999 рр. народжуються перші інтернет-ЗМІ (онлайн-версії телеканалу «TONIS», ІА «Інтерфакс-Україна», газети «Факти і коментарі», радіостанції «Люкс-FM», сайт «Автомобільний портал» (autocentre.ua). Кількість веб-ресурсів на сьогоднішній день, які можна віднести до кола вітчизняних інтернет-ЗМІ, – не менше двох тис. Починаючи з XXI ст., у всьому світі спостерігається зростання кількості онлайн-видань, а з 2012 р. люди 18–29-літнього віку переважно дізнаються про новини з Інтернету.

Тенденція зростання популярності онлайн-видань спровокувала зміни в умовах перетворення продуктів інформаційно-комунікативної діяльності на масову інформацію, а саме появу поняття «блогінгу», гіпертекстуальності, перетворення масової інформації на масову комунікацію.

Як і інші види ЗМІ, інтернет-видання можна характеризувати за такими ознаками: канал, аудиторія, комунікатор, контент, ефекти. Однак поряд із традиційними властивостями виокремлюються специфічні риси: гіпертекст, конвергентний контент, створений на мультимедійних платформах, а також інтерактивна взаємодія з користувачами. Головні переваги онлайн-видань: невисока вартість проектів, незалежність від часових і географічних обмежень, персоналізація, швидкий пошук та зручний архів, більша ефективність реклами.

Як було виявлено під час дослідження, на медійних сайтах Інтернету відзначаються коливання в тематичних акцентах, які залежать від характеру аудиторії. Особливості подачі інформації в онлайн-виданні не порушують жанрове розмежування. Навпаки, структура породжує зворотні тенденції, з'являються нові жанри. Однак жанрову різноманітність інтернет-контенту можна розділити за тематикою на такі блоки: загальноінформаційні, науково-освітні, художньо-літературні, розважальні, ділові та комерційні жанри, а також жанри, які стосуються непрофесійного спілкування.

Отже, онлайн-видання дійсно можна вважати формотворчим феноменом сучасних мас-медіа, який трансформує традиційні ЗМІ, комбінує їх властивості і водночас виступає окремим видом, який має ряд специфічних ознак, притаманних лише інтернет-ЗМІ.

А. Ю. Волкова, О. В. Гудошник

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ФАН-ФІКШН КОМУНІКАЦІЇ

Предметом дослідження є виникнення й множення експериментальних комунікаційних зон, де написання та читання практично не розділені, де головним є задоволення потреб та бажань читача, які відразу ж знаходять відгук. Такою зоною, що стрімко розвивається сьогодні, є фан-фікшн. На прикладі одного з найпопулярніших вигаданих всесвітів – поттеріани – ми дослідили створення та розвиток експериментальної комунікаційної зони. Розглянемо її послідовні етапи:

1. Створення Джоан Роулінг історії про Гаррі Поттера безумовно сприяло виникненню прямої реакції читачів. Її проявами вважаються спеціальні блоги, сайти та форуми, створені відданими фанатами. Користуючись подібними ресурсами (<https://www.harrypotter.com.ua/>, <http://hpforum.ru/>, <https://www.potterforums.com/>), прихильники історії про хлопчика-чаклуна обговорюють прочитане, дають свої оцінки, створюють фан-арти, пропонують свої варіанти перекладу, пізніше – вигадують рольові ігри. Така реакція навколо популярної історії зумовила появу фандому поттеріани.

2. Виникнення первинної реакції читачів потягло за собою вторинну – бажання домислювати неказане, додумувати кінцівку або навіть вигадувати свої варіанти. Мова йде про створення фанфіків. Історії фандому «Гаррі Поттер» включають в себе повний діапазон можливостей вікової адресації. У найпопулярніших фандомах (<https://ficbook.net/betas>, <http://fanfics.me/>, <https://archiveofourown.org> та ін.) представлені чутливі шкільні романи про перше кохання, про пригоди підлітків, серйозні, інколи дуже жорстокі тексти про дорослих головних героїв поттеріани. Останні історії умовно об'єднуються поняттям «постхог» – це події після закінчення героями Хогвартса.

3. Із розширенням фан-фікшн комунікації з'являються ті, хто редагують історії, написані учасниками фандому. Вони називаються бета-рідерами – ті, хто читає текст перед його публікацією на прохання автора фанфіка. Бета коректує, редагує, покращує фанфік перед його публікацією на сайті. Як показує практика, тексти, скориговані бетами, читаються набагато активніше, завжди отримують позитивні відгуки та лайки. Бетами ж виступають досвідчені фікрайтери, які володіють мовними нормами. Учасники будь-яких фандомів мають право віддавати свій голос, за кількістю лайків вибудовується рейтинг фанфіків. Окрім рейтингу історій, формується й рейтинг коментарів активних учасників фандому. І чим більшим і повним буде коментар, тим більше шансів його автора отримати

винагороду – артефакт, наприклад, або відзнаку, які свідчать про досвід коментатора та якість його публікації.

4. Зростання фанатської аудиторії книг про Гаррі Поттера привело до формування цілісного всесвіту. Мова йде не тільки про екранізацію, спін-офф, чисельні форуми та сайти, присвячені обговоренню та моделюванню подальших подій у житті головних героїв книги, а й про створення самостійної комунікаційної зони. Тут представлені: окремі інтернет-ресурси у вигляді енциклопедії світу Гаррі Поттера (<http://fandom.wikia.com/>), авторський сайт Джоан Роулінг (<https://www.pottermore.com/>), спонсований корпорацією Sony, серія комп'ютерних ігор та чисельні тематичні магазини з атрибутикою.

А. Г. Глущенко, Л. В. Хотюн

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРВ'Ю В ГАЗЕТІ «ЕКСПРЕС»

За визначенням І. Михайлина, інтерв'ю – це жанр, що подає суспільно вагомую новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. У загальнонаціональній українській масовій газеті «Експрес» інтерв'ю – один із найзапитуваніших жанрів, і саме йому відведено цілу рубрику.

Аналіз публікацій, представлених у форматі інтерв'ю дозволяє стверджувати:

1. У більшості випадків інтерв'ю в «Експресі» – це коментар фахівця з приводу актуального життєвого питання. Особа, в якій беруть інтерв'ю, розповідає про особливості певної ситуації. Наприклад, «Діалог з поляками дав тріщину» (№ 9168, від 3 квітня 2017 р.) – це інтерв'ю з дипломатом Василем Філіпчуком, який переконаний, що Україні негайно потрібно налагоджувати стосунки з Польщею. «Ми вже перейшли рубікон» (№ 9168, від 3 квітня 2017 р.) – інтерв'ю з професором Вадимом Васютинським, який пояснює, чому причиною негараздів в Україні є тоталітарне минуле. «Кому, де, за скільки» (№ 9169, від 6 квітня 2017 р.) – інтерв'ю з міністром охорони здоров'я Уляною Супрун, яка розкрила механізм отримання безкоштовних ліків.

На прикладі цих матеріалів можна побачити, що фахівці висловлюють свою думку про подію та інформують суспільство з приводу актуальних питань, які обговорює суспільство.

2. Інтерв'ю в аналізованому виданні може являти собою пораду та заклик до певної дії. Тобто, респондент виражає власну точку зору та закликає людей дотримуватися певних норм. Приклади таких публікацій у «Експресі»: «Закохуйтесь, саме час» (№ 9169, від 6 квітня 2017 р.) – інтерв'ю з психологом Мар'яною Франко, яка розповіла про велику ймовірність зустріти свою другу половинку навесні. «Душа теж потребує лікування» (№ 9180, від 10 квітня 2017 р.) – бесіда з протоієреєм Михаїлом Сиваком, що вважає людину, яка не помічає за собою гріхів, духовно засліпленою. «Треба запропонувати Заходу вигоду» (№ 9180, від 10 квітня 2017 р.) – інтерв'ю з директором військових програм

Центру Разумкова Миколою Сунгуровським, який дає поради щодо переконання Європи посилити санкції проти Росії.

3. У газета «Експрес» великим попитом користується рубрику «Актуальне інтерв'ю». Інтерв'ю у газеті з'ясовує причини і наслідки певного явища, шукає відповіді на питання та демонструє погляд людини на певну ситуацію.

К. Д. Делій, В. В. Мироненко

СИМВОЛ ЯК ФОРМА ВИРАЖЕННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО КОДУ В РЕКЛАМІ

Сьогодні поняття культури визначається як великий комплекс значущих речей, соціальних правил поведінки та невідчутних понять, що вказують на спосіб життя та поведінку людей. Вплив реклами в цьому напрямку ми бачимо кожного дня. Реклама допомагає сформувати літературні уподобання, рекламуючи різноманітні книжки відомих та маловідомих авторів, вона створює попит та моду на них. Мода на музику та одяг, що зараз найактуальніше серед молоді, залежить від того, наскільки той чи інший дизайнер або музична група є популярною. Реклама запроваджує нові традиції, яких споживачі намагаються дотримуватись.

У запропонованому аспекті значну роль відіграють певні символи, що використовують рекламодавці для ідентифікації аудиторією товарів та послуг, які сполучають між собою товар (послугу) та підсвідоме прагнення людини до задоволення потреб. Символізація є одним з найважливіших компонентів рекламної творчості та допомагає їй бути частиною масової культури з багатим потенціалом. Сприйняття або відторгнення рекламного повідомлення буде залежити від того, наскільки близькою до аудиторії є представлена група символів.

На сучасному етапі розвитку процес символізації в рекламному дискурсі вивчений недостатньою мірою, не дивлячись на те, що його роль активно зростає в рекламній та мас-медійній сферах. Сукупність функцій та властивостей символу, за допомогою яких він існує у сфері комунікаційних технологій, буде впливати на подальший розвиток символізації як явища в рекламній практиці. Поняття механізму символізації суттєво вплине на розробку ефективних рекламних повідомлень, спрямованих на отримання певного результату. Це дозволить правильно застосувати категорію символів у рекламному повідомленні для глибшого розкриття теми, спростити його сприйняття індивідом за рахунок раніше відомої інформації.

У наш час український рекламний простір дуже багатий на різноманітну символіку. У зв'язку з подіями, що відбулися в країні за останні декілька років, вітчизняні торговельні марки наперебій почали використовувати у своїх повідомленнях суто українські символи, хоча вони були невід'ємною складовою реклами й раніше. Для багатьох українських виробників акцент на вітчизняному походженні став основним у рекламних кампаніях. Активізувалося використання гасел на кшталт «купуй українське» і «бойкотуй товари країни-агресора», етнічне

забарвлення реклами, зображення суто українських цінностей та атрибутів – усе це поступово привчає споживачів пишатися власною культурою, виробництвом та національними цінностями. Така символізація реклами покликана не лише підтримувати вітчизняного товаровиробника, а й ефективно впливати на формування світогляду, національної ідентичності і патріотичних настроїв споживачів. Один з найвдаліших прикладів використання символічного образу виступає реклама ТМ «Слов'яночка». Логотипом є образ молодої усміхненої українки, що вдягнута у вишиванку та з плетеним віночком на голові. Вінок є символом життєдайної сили землі. Частіше за все саме він асоціюється з молодими дівчатами, які використовували його як прикрасу. В українській рекламі цей атрибут втілюється в етноархетипі дівчини – милої, ласкавої, адже це зумовлено особливостями національного менталітету та рольовими гендерними традиціями.

Отже, саме в явищі символізації сконцентрована найважливіша сторона рекламного креативу: це один з найяскравіших способів втілення головної ідеї повідомлення. Саме символу як складової рекламного тексту вдається привернути увагу потенційних споживачів, викликати в них зацікавленість та спонукати до дії на запропоновану пропозицію. Символ має змогу надовго закріпитися в пам'яті. Ефективність явища символізації в рекламі полягає в тому, що вона здатна пробуджувати певні асоціації, впливати аурую таємничості та недовомовленості.

О. С. Демченко, М. В. Демченко

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні Інтернет займає значну частину в житті кожної людини, він наповнений великою кількістю інформації, яка може виконувати різноманітні функції, у том числі і рекламні. Інтернет-маркетинг – відносно новий вид маркетингу, головне завдання якого пошук та комунікація зі споживачем за допомогою онлайн-мережі. Основою інтернет-маркетингу є рекламний контент.

Рекламний контент – це текстова, графічна, аудіо- та відеоінформація, створена за для просування та формування іміджу будь-яких товарів і послуг. Він складає 95 % усього контенту в Інтернет-мережі.

Велика кількість маркетологів займається дослідженням процесу створення контенту та його розповсюдження наприклад: Є. Хендлі, Д. Пуліцци, Л. Одден, М. Ільяхов та Л. Саричева.

Дослідження робіт цих авторів дозволяє виділити такі правила створення рекламного контенту:

- унікальність;
- якість;
- актуальність;
- оптимізованість.

Якщо більш детально розглядати ці принципи, то окремо можна виділити оптимізованість. Інтернет складається з великої кількості різних онлайн-сервісів, найпопулярніші серед яких – пошукові системи та соціальні мережі. Тобто увесь контент, який створюється, має бути адаптований до них. Є дві окремі галузі знань, які займаються вивченням цих питань:

SEO (від англ. search engine optimization) – оптимізація контенту до пошукових систем;

SMO (від англ. social media optimization) – оптимізація контенту до соціальних мереж.

Важлива роль при створенні рекламного контенту також відводиться побудові стратегії для його розповсюдження, адже різні види контенту потребують різних каналів, тому це, як правило, закладається ще на етапі його створення.

Розробка контент-стратегії передбачає визначення цілей, вибір способу та виду контенту, розрахунок бюджету, створення календарного плану та оцінку ефективності.

Оцінка ефективності відбувається за різними показниками, та головний з показників обирається з цілей, визначених контент-стратегією. Найчастіше це кількість лідів, поведінкові реакції, та рівень конверсії.

Отже процес створення рекламного контенту для інтернет-маркетингу – це системна й складна задача, у якій мають бути поставлені чіткі цілі, обрані способи реалізацій та канали розповсюдження, побудований календарний план, оцінений бюджет та правильно проаналізовані отримані результати.

В. В. Доля, О. В. Кирилова

СТАНДАРТИ ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: СВІТОВИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ РІВНІ

Тема війни стала чи не найактуальнішою в українських ЗМІ після початку АТО на Донбасі. Висвітлення конфліктів потребують особливих стандартів роботи журналістів у зоні бойових дій, яких вони не завжди дотримуються. Після скандалу з показом кореспондентами «Громадського телебачення» секретних армійських позицій у сюжеті від 08.06.2016 р. питання стандартів роботи представників медіа в зоні проведення антитерористичної операції постало особливо гостро.

Під час дослідження особливостей висвітлення збройних конфліктів засобами масової інформації та аналізу існуючих світових та вітчизняних практик виокремлено певні стандарти, за якими мають працювати військові кореспонденти всього світу:

1. Адекватне інформування аудиторії виключно з нейтральних позицій, без упередженого ставлення до будь-якої зі сторін конфлікту. Зосередженість на фактологічних моментах з мінімальною власною оцінкою дає змогу

незаангажовано донести до публіки всі необхідні меседжі й зробити власні висновки.

2. Факти потребують чіткого відділення від коментарів. Усі думки, що мають бути почуті, неодмінно повинні подаватися публіці окремо від повідомлення самої новини. Бажано демонструвати не лише офіційну позицію, а й репліки безпосередніх свідків події, простих громадян.

3. Питання фактчекінгу має бути пріоритетним. Неправдива інформація може перевернути хід військових дій та призвести до жахливих наслідків та масових жертв. Принцип журналістики «говорити правду та тільки правду» на війні є вкрай важливим для дотримання етичних стандартів.

4. Координування дій на фронті з військовими. Тільки представники армії мають змогу надавати захист й забезпечувати безпеку представникам ЗМІ на передовій. Самостійні пересування заради гарного кадру суворо заборонені, адже це становить небезпеку життю працівників медіа. Досвід американських кореспондентів «Virginia post» й «Fox News» під час висвітлення конфліктів у Кувейті та Іраку довів, що публікація інформації без загальної перевірки з боку збройних сил або тих формувань, що беруть участь у бойових діях, може поставити під загрозу військові операції й призвести до жертв чи перевернути хід війни.

5. Неприйнятність вільної публікації матеріалів, що можуть завдати шкоди людській психіці чи гідності, без відповідних застережень. Фото й відео, на яких зафільмовано смерті, катування, знущання чи приниження, обов'язково повинні мати спеціальні попередження, оскільки їх перегляд може негативно вплинути на осіб з нестійкою психікою.

6. Висвітлення збройного конфлікту – це не лише бойові дії, а й показ гуманітарної ситуації, перемовин ворогуючих сторін, пропозицій, що озвучені офіційними особами та простими громадянами. Завдяки консенсусу в прийнятих рішеннях досягається мир, тому засоби масової інформації мають усіляко сприяти цьому.

У наш інформаційний час саме медіа керують думками багатьох громадян, тож, на жаль, у багатьох випадках ЗМІ можуть ставати навіть винуватцями розпалювання ворожнечі між людьми, що суперечить самому принципу існування засобів масової інформації.

О. О. Донченко, В. В. Мироненко

БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Існує давня традиція пожертв підприємствами грошей, товарів або часу співробітників на благодійні цілі, які усі входять до сфери корпоративної благодійності. Проте на відміну від рішення окремих людей робити пожертви, мотивація організації робити пожертви у будь-якій формі значно складніша. У даний час зростає усвідомлення того, що філантропія може бути потужним

засобом вирішення проблем, які впливають на бізнес-операції компанії, а також суспільство в цілому.

Благодійність можна визначити як некомерційну неприбуткову діяльність організацій або фізичних осіб, спрямовану на задоволення потреб соціального розвитку суспільства, якій притаманні ознаки безкорисливості, добровільності, усвідомленості, цілеспрямованості. Однак зазначимо, що у сучасному суспільстві ставлення до благодійності є неоднозначним, оскільки, з одного боку, така діяльність сприяє вирішенню суспільних проблем та покращанню якості життя населення, а, з іншого, – благодійні програми, соціальні проекти можуть приховувати власні інтереси керівництва організації та призводити до зловживань.

Благодійність поєднує такі напрями, які характеризують сфери, де вона здійснюється: благодійництво (філантропія) – волонтерська діяльність; благодійна діяльність – професійна діяльність благодійних організацій; надання благодійної допомоги – соціально відповідальна діяльність організацій.

Останнім часом поняття «репутація» тотожне поняттям «соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна відповідальність» і «соціальна місія». Сутність соціальної відповідальності розуміють, як: соціальну захищеність та дотримання прав працівників, відповідальність перед споживачами, дотримання законодавства, раціональне використання ресурсів і турботу про екологічний стан довкілля, дотримання прав людини, благодійну діяльність, відповідальність перед партнерами або суспільством.

Незважаючи на відсутність єдиного підходу до розуміння поняття, є багато підстав інтегрувати соціальну відповідальність бізнесу у стратегію та тактику діяльності організації, а саме: поліпшення іміджу, зміцнення позицій бренду, збільшення обсягів продажу та ринкової частки, ширші можливості формування корпоративної культури, зменшення виробничих витрат, зміцнення позицій в очах стейкхолдерів (зацікавлених сторін) тощо. Наприклад, компанія Dream-Works створила програму з навчання студентів з низьким доходом у Лос-Анджелесі навичкам, необхідним для роботи в індустрії розваг. Кожне з шести підрозділів компанії працює з окремим коледжем Лос-Анджелеса, місцевими середніми школами, щоб створити спеціалізований навчальний план, який поєднує навчання в класі з практикою і наставництвом. Соціальна вигода – це поліпшена система освіти і кращі можливості працевлаштування для жителів з низькими доходами. Економічний ефект – більша доступність спеціально навчених випускників. Незважаючи на те, що відносно небагато з них приєднуються до Dream-Works, компанія також виграє, зміцнюючи розважальну галузь.

Соціальна відповідальність бізнесу – це не окремі вчинки або акції, а постійна діяльність організації, ефективність якої залежить від запрограмованості, відстеження та контролюваності. Дуже важливо, щоб у комунікаційний супровід та кожну стадію діяльності були залучені всі зацікавлені сторони, щоб відбувався перетин інтересів, взаємодій, який приведе до взаєморозуміння.

Зв'язки з громадськістю – найкращий спосіб підвищити поінформованість про благодійність, розширити бренд, зв'язатися з цільовою аудиторією і отримати

її підтримку. Великі або малі організації прагнуть позиціонувати себе як благодійників, реалізуючи власні благодійні програми. Ця діяльність може здійснюватися організацією у співпраці з державними структурами, неурядовими громадськими організаціями та благодійними фондами.

Метою PR-підтримки є формування позитивного сприйняття громадськістю благодійності. Роль PR у благодійних проєктах полягає у створенні в суспільстві інформаційного простору, в якому буде розвиватися позитивний образ ідеї благодійності. Благодійні, соціальні проєкти втрачають прихильників через недовіру до чистоти намагань бізнесових організацій. Тому комунікації повинні виходити на перший план, роз'яснювальна робота повинна бути чіткою, доброзичливою, а мотиви – зрозумілими, оскільки організація може демонструвати свою соціальну мету лише до того часу, поки вона здається справжньою, і не використовується в якості інструменту продажу та маркетингу.

PR-діяльність відіграє важливу роль в організації благодійної діяльності компаній, підвищенні їх соціальної відповідальності, гармонізації інтересів бізнесу та суспільства. Залучення уваги громадськості до благодійної діяльності організації є фактором підвищення довіри та взаєморозуміння між громадськістю та організацією, розвитку соціального партнерства в суспільстві.

О. А. Євдокимова, О. В. Кирилова

ПРИНЦИП ФІНІШИНГУ ЯК СИСТЕМОТВОРЧИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

Завдяки Всесвітній мережі Інтернет з'являється все більше ресурсів для отримання потрібної інформації. З тенденцією збільшення кількості ресурсів зростає й різноманітність джерел масової інформації. На сьогоднішній день вчені розглядають численні соціальні мережі як окремий вид ЗМІ. Це твердження підкріплено тим, що більшість із соціальних мереж має типові ознаки загальних функцій ЗМІ. Вони доносять певну інформацію та формують суспільну думку з приводу того чи іншого питання. Це змушує традиційну журналістику шукати нові методи подачі інформації. Серед цього розмаїття виокремлюється принцип фінішингу, який є доволі перспективним напрямом новинної журналістики. Ще за радянських часів у друкованих виданнях існувала рубрика під назвою «Повертаючись до надрукованого». Ця рубрика є відправною точкою для формування фінішингу в сучасній журналістиці. Проте варто зауважити, що в цій рубриці друкувались результати, реакції влади на публікації. Сучасний фінішинг цікавий тим, що передбачає не лише одну або дві публікації та відкладання теми, а й подальші статті чи сюжети, що допомагають вирішити те чи інше питання. Після публікації інформації журналіст слідкує за розгортанням подій для підготовки наступних матеріалів. Фінішинг – це своєрідний журналістський формат, який допомагає йти разом з аудиторією усіма можливими шляхами в межах алгоритму презентації теми та проблеми медійного твору. Мета фінішингу

полягає в тому, щоб конфліктна ситуація, яка лежить в основі першої публікації, вийшла на рівень суспільної проблеми і була вирішена. Потім журналіст має зафіксувати це практичне вирішення.

Завдяки дослідженням, що були здійснені на основі аналізу складових принципу фінішингу та його окремих елементів було виведено поетапну схему роботи за цим принципом:

- *ТЕМА* грає ключову роль. Вона має бути актуальною. Можна брати до уваги не лише резонансні події, а й просто соціально важливі. Щось, з чим люди стикаються кожного дня, щось, що їх не влаштовує, але вони до цього звикли. Також при виборі теми важливо враховувати інтереси цільової аудиторії.

- *АНАЛІЗ*. Після обрання теми журналіст має приділити багато уваги аналізу проблеми. Сюди входять спостереження за тим, як розгортається ситуація; як поводитись себе дійові особи справи; до яких наслідків призводять дії або бездіяльність; як реагує аудиторія на меседжі. Не зайвим для журналіста буде й дослідити деталі, що стали передумовами події.

- *ПУБЛІКАЦІЯ*. Далі настає момент публікації. Цей своєрідний ланцюг може тривати доти, доки справу не буде доведено до її логічного завершення, що і є головною метою принципу фінішингу.

Слід зауважити, що важливу роль грає крос-медійна складова сучасних ЗМК. Робота із соціальними мережами дає можливість отримати фідбек, дізнатись реакцію пересічного глядача та якомога ширше поглянути на проблему. Якщо розглядати сьогоденний медіапростір, то яскравим представником принципу фінішингу в Україні є телепроект Нового каналу «Абзац». Уся програма будується як сюжет-перекличка. Це означає, що журналісти максимально об'єктивно розкривають тему у всеукраїнському масштабі: одне і теж завдання/розслідування виконують в різних регіонах держави. У кожного журналіста в підсумку має вийти свій результат. Такі матеріали розробляються в сценарії з багатьма блоками, аби після кожного блоку «пульс сюжету» перемикався з одного регіону на інший для горизонтального порівняння. Завчасно, на етапі планування, прибираються практично усі однаковості, адже дивитися під копірку одне й те саме не цікаво, однаковий концепт означає втрату глядача. Саме тому редактор, який збирає до купи матеріал з усіх міст, планує/прогнозує радикальні відмінності по кожному регіону та робить на них акцент.

Типовим прикладом такої технології можна вважати випуск «Абзацу», де журналісти різних міст України «тестували» нових поліцейських. Журналісти створювали їм різноманітні провокації та перевіряли на профпридатність, тим самим оцінюючи рівень підготовки полісменів та компетентність генеральних управлінь поліції при відборі стражів порядку. У результаті лише львівські полісмени виявились підготовленими до будь-яких випробувань. Після випуску передачі робота над темою продовжилась у соціальних мережах.

Б. В. Звоник, О. В. Кирилова

АФОРМАТНЕ МЕДІА: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕСУРСУ «КРОПИВАЧ»)

Інформаційний ресурс «Кропивач» функціонує у вигляді публічної сторінки у соцмережі «ВКонтакте» з 5 листопада 2014 р. На сьогодні він налічує 5 327 фолловерів і гуртує навколо себе молодих людей українського сегменту мережі, які готові до критичного осмислення тих чи інших суспільнозначущих подій. У листопаді 2016 р. вийшов перший друкований номер газети «Кропивач» під гаслом «Жалить! Припікає!» накладом у 1000 примірників. Видання містило у собі статті активних фолловерів публічної сторінки, оформлені у сатиричному стилі з посиланнями як на окремих осіб сучасної української політики, так і на суспільні явища загалом. Окремо подані «Глосарій Кропивача», «Література», «Контент» – для читачів, що ще не знайомі із сатиричною термінологією видання.

За контентом та структурно-функціональними особливостями «Кропивач» можна віднести до аформатного медіа:

1. Фінансування видання за допомогою механізму краудфандингу дозволяє по-новому поглянути на можливості становлення незалежного ЗМІ у сучасних українських реаліях. Так, необхідні 2000 грн для друку накладом 1000 примірників першого номеру газети було зібрано за два дні. Можливість створювати електронні версії видання у форматі PDF та поширювати у мережі з перспективою отримання символічних благодійних коштів дозволяє моделювати якісне та прибуткове ЗМІ для думаючої молоді.

2. Сатиричні заголовки та історичні паралелізмів в ілюстраціях формують провокативні інформаційні приводи у ЗМІ країни-агресора. Так, невдовзі після виходу у світ першого номеру «Кропивача», на центральних російських телеканалах, а також російському сегменті мережі з'явилося відео, зняте авторами «Кропивача» задля власного піару.

3. У контенті газети виявлено широке вживання слів-маркерів, використання україномовного інтернет-сленгу та обставини його утворення в умовах інформаційної війни. «Глосарій Кропивача» надає пояснення стосовно імен основних персоналій та явищ, наприклад, Івана Зради та його «Радикальної партії за свободу Батьківщини».

4. Редакція «Кропивача» сформована з людей, для яких адміністрування ЗМІ є скоріше хобі, ніж основною професією. Звідси високий рівень ентузіазму та роботи «за ідеєю», що рідко трапляється у форматних ЗМІ.

Отже, на сьогоднішній день можна казати про розвиток аформатних медіа в українському сегменті мережі. Видання «Кропивач» – приклад того, що перспективи даного типу медіа посилюються за рахунок технологічного розвитку мережі та набуття популярності механізму краудфандингу, як основного джерела фінансування медіа.

М. А. Зехова, В. В. Мироненко

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК (ТМ) У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному світі одне з головних місць посідають соціальні мережі. Їх вагомість для людства невинно зростає. В Україні найбільш популярними є соціальні мережі «VKontakte», «Facebook» та «Instagram». Кожна з них має свою аудиторію за прибутком, віком, професією та інтересами. Кількість українських споживачів соціальних мереж швидко збільшується. В умовах таких тенденцій торговельні марки почали більше уваги приділяти просуванню свого імені саме в соціальних мережах. Зокрема це стосується українських підприємств. На відміну від інших країн СНД, в Україні цей напрям розвивається найбільш активно.

Соціальні мережі є перспективними завдяки таким факторам: кількість користувачів зростає; є можливість легко таргетувати свою аудиторію; інтерактивність, яка дозволяє одразу визначати реакцію споживача; креативний простір, оскільки немає чітких факторів обмеження щодо контенту; постійне оновлення інструментарію просування через те, що соціальні мережі мають тенденцію до створення нових можливостей для підтримання інтересу споживачів.

Після економічної кризи 2008 р. малий та середній бізнес перебував у занепаді. Зменшення активності споживачів призвело до скорочення підприємств та обсягів виробленої продукції. З 2012–2013 рр. через доступність приватного домашнього Інтернету почали активно популяризуватися такі соціальні мережі, як «Instagram», «VKontakte», «Facebook». Українські підприємства поступово перебудувались під здатності соціальних мереж. Завдяки великій ефективності та низьким витратам просування в Інтернет-спільнотах, утворилась велика кількість нових торговельних марок. Така тенденція була помічена лише в Україні, в інших країнах СНД розвиток просування автентичних торговельних марок у цьому напрямі набагато повільніший або взагалі відсутній.

Україні належить велика кількість малих та середніх підприємств легкої промисловості, утворених у 1990–2000-х рр. Задля кращої інтеграції в соціальні мережі підприємці змінюють назву, оновлюють історію торговельної марки, навіть створюють корпоративний стиль. В умовах інших способів просування ТМ, подібні заходи вимагали б помітних матеріальних витрат – в соціальних мережах ці витрати зведені до мінімуму. Завдяки оновленню торговельних марок та їх активності в соціальних мережах, в українському Інтернет-просторі утворилось широке розмаїття брендів, які саме через конкуренцію вимушені робити якісний контент. Якісний контент передбачає інтерес споживачів, що у свою чергу означає ще один фактор перспективності просування торговельних марок в українському просторі соціальних мереж. На лідерство українських ТМ у просуванні в соціальних мережах також впливає можливість доставки товару в найкоротші терміни (від 1 до 4, частіше 2 днів) послугою «Укрпошта», «Нова Пошта», «Ін-тайм» та ін.

Після Євромайдану 2014 р. в Україні посилився дух патріотизму, з'явилась мода на купівлю саме виробів українських підприємців. Саме молоді українські підприємці утворили таке поняття як «шоу-рум українських виробників», яке є логічним наслідком моди на українського виробника. Одним із потужних явищ є виставки українських торговельних марок в оновленому форматі. І шоу-руми, і виставки просуваються саме через соціальні мережі та мають дуже велику популярність.

Сьогодні малі та середні підприємства мають потужний вплив на українських споживачів. Але вже можна бачити тенденцію появи великих торговельних марок у соціальних мережах українського Інтернет-простору.

Отже, можна зробити висновок, що просування торговельних марок через соціальні мережі є дуже перспективним та ефективним завдяки постійному зростанню кількості користувачів, зручності таргетування, інтерактивності, постійному оновленню самих соціальних мереж. В Україні присутні ще й інші фактори перспективності: велика кількість підприємств, що конкурують, і які інтегровані в соціальні мережі, переваги доставки, наявність потужного феномену моди на українського виробника. Разом ці аспекти надають ще більшої ефективності просуванню ТМ в українському просторі соціальних мереж.

А. А. Зубчук, І. М. Сухенко

DIGITAL DIPLOMACY: THE PARAMETERS OF THE PHENOMENON

The contemporary diplomatic practice has recently undergone great changes, influenced by the Internet and ICT development. Such situation encourages diplomatic “actors” to use the technical innovations and media for interaction with the public. Under these circumstances the Internet has become a platform for expressing their opinions and extremist groups’ ones.

Digital diplomacy is regarded as the way of applying the updated information and communication technologies in order to implement diplomatic and related foreign policy objectives. Contemporary scholars, researching the specificity of digital diplomacy at local/national/international levels, represent the variety of terms which can be used as an equivalent to the term “digital diplomacy”, among which are “virtual”, “cyber”, “net”, and even “e-“. But all of these terms describe the new methods and diplomacy codes with the help of the Internet and ICTs.

The importance of digital diplomacy in international practice has been growing steadily. Along with the traditional methods of foreign ministries’ activities in various countries and the traditional channels for bringing information via radio, television and the press, the Internet is increasingly being used for propaganda, information gathering, putting pressure on foreign governments, training activists and stimulating protest movements.

The main goal of digital diplomacy is promotion of foreign policy interest, information propaganda through Internet television, social networks and mobile phones aimed at mass consciousness of the public and political elite.

There exists some main areas, where digital diplomacy can be implemented. First of all, digital diplomacy is used to search for allies among politicians, other public people to popularize the essential issues, the country faces today. Secondly, digital diplomacy is used to counteract terrorism (explaining the cases and preventing the false information). Thirdly, digital diplomacy is becoming the way of bias-free interactions of the various actors of the society, not the elite only. Thus, politicians, diplomats and foreign officers can interact with common people who are about to become active participants in international relations sector via communication technologies. One more area of digital diplomacy deals with the use of new communication opportunities (integrated platforms, social networks, blogging etc). And one more area is the presence of the Ministry for foreign affairs in the contemporary media as well as their reaction to acute issues, facing the society. The practice of using social networks is getting much more common because of its manageability and rapidity.

Thus, the role of digital diplomacy is enormous, and therefore even countries where the use of digital technologies was not a priority in their foreign policy strategy, they are increasingly assigned to them a hierarchy of mechanisms for internal and foreign policy. Nowadays digital diplomacy is regarded as one of the most effective foreign policy tools, where new technologies are used more intensively on various platforms, including social media. The amalgamation of these tools intend not only to establish relations with foreign countries but also intends to explain the positions of the states which is regarded as an effective tool of Public Diplomacy.

К. І. Кондаурова, О. В. Кирилова

«СІМПСОНІ» ЯК ПРОДУКТ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Під час дослідження американського анімаційного проекту «Сімпсони» (англ. «The Simpsons») було виявлено ряд ознак, за якими цей мультсеріал можна віднести до продукту масової культури. Популярність «Сімпсонів» зростає від моменту його створення (1989 р.), що підтверджується збільшенням аудиторії та проникненням «сімпсонів» у сучасну культуру та життя людини.

Своєю запитаністю на ринку анімаційної індустрії мультсеріал зобов'язаний таким принципом:

1. Автори «Сімпсонів» створили місто Спрінгфілд, населення якого формується із системи соціальних інститутів: сім'я, шлюб, держава, виробництво, освіта та релігія. Спрінгфілдське суспільство являє собою сукупність політичних, економічних, правових, культурно-духовних взаємин. Вигадане місто функціонує за принципами реально існуючого. Система персонажів створена таким чином, що кожен герой займає свою нішу в суспільстві та має свій соціальний статус. Тобто

цей проект є пародією на життя американців, що викликає безпосередній інтерес до мультсеріалу.

2. Усі герої зображені гіперболізовано та іронічно. Через їхні образи, слова, вчинки автори висміюють популярні в американському суспільстві стереотипи. А саме стереотипність героїв є ознакою масовості даного продукту. Наприклад, родина Сімпсонів – стереотип середньостатистичної американської сім'ї, зокрема Гомер Сімпсон – типовий представник середнього класу США; Мардж Сімпсон – провінційна домогосподарка, яка займається домашніми справами та вихованням дітей. Завдяки такій концепції глядач легко може ототожнити себе або когось іншого з персонажем мультсеріалу.

3. Сценаристи апелюють до емоцій і порушують питання, які цікаві і зрозумілі глядачам: любовні стосунки, сімейні проблеми, освіта, розваги тощо. Глядач поринає у звичну атмосферу, для розуміння якої йому не потрібні спеціальні знання, тому мультсеріал стає зрозумілим і доступним для більшості.

4. Мова «Сімпсонів» є простою та легкою для сприйняття. У мультсеріалі багато гумору. Гротескні образи зумовлюють інколи навіть абсурдні розмови й поведінку героїв, що не може не привертати увагу глядача.

5. На сьогоднішній день «Сімпсони» давно вийшли за рамки простого анімаційного проекту. Це бренд, який охоплює майже всі сфери соціокультурного життя. На основі мультсеріалу створені комп'ютерні та настільні ігри, іграшки, виробляється величезна кількість одягу, посуду, плакатів тощо із зображенням героїв і символікою мультсеріалу. З'явилися магазини, які спеціалізуються на продажу товарів, присвячених «Сімпсонам». Герої мультиплікаційної картини нерідко з'являються на сторінках видань, у рекламних проспектах. Це тренд, що користується попитом серед населення і який наразі є модною течією.

О. А. Кондрацька, Л. В. Темченко

ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»

Об'єктом дослідження є ігрові заголовки видання «Український тиждень». Саме підбір заголовків, у першу чергу, пробуджує інтерес читача до матеріалу, впливає на визначення рівня якості видання і сприяє його популярності.

Зазвичай в одному номері журналу, де міститься близько 20–22 матеріалів, 4–5 з них мають ігровий заголовок (20 %). У тижневику представлені такі стилістичні прийоми в поданні заголовкового комплексу:

- перефразування термінів у заголовках вживається в матеріалах на тему політики та бізнесу: «Неосновний інстинкт», «Дуже дрібний бізнес» (посилання на термін «малий бізнес»), «Біполярний політичний розлад. Які сили представляють Полтавщину в радах різних рівнів»;

- перефразування приказок: «Бідний платить двічі» (замість «скупий платить двічі»);

- перефразування афоризмів використовують у заголовках до політичних матеріалів: «Хліба без видовищ!» (давньоримський вираз «Хліба та видовищ!»), «Шлях добрих намірів» (вираз «Добрими намірами вистелена дорога в пекло»);

- перефразування фразеологізмів поширене в статтях про економіку: «Вугілля розбрату. Кому вигідна чинна модель закупівлі вугілля для українських ТЕС» («Яблуко розбрату»);

- використання в різнотематичних матеріалах рядків з пісень: «Як тебе полюбити, Києве мій?» («Як тебе НЕ любити, Києве мій?»);

- використання заголовків або цитат з художніх творів (іноді з перефразуванням): «Дим-димок од машин...» (цитата з твору Павла Тичини «Пісня трактористки») – авторська колонка присвячена фемінізму; «Український десант у Вашингтоні: їсти, молитися, піаритися» (книга Елізабет Гілберт «Їж. Молись. Люби») – політична тема;

- «кольорові» заголовки: «Школа зелена замість червоної», «Чорна заздрість білої людини»;

- використання амфіболії (вказування можливостей, що взаємовиключаються): «Муштрувати не можна навчати».

Слід зазначити, що більшість заголовків «Українського тижня» вживається з підзаголовками, які уточнюють зміст назви матеріалу. Ігрові заголовки «Українського тижня» мають ознаки заголовку-резюме, адже натякають на позицію автора й часто є іронічними.

Журнал, як і належить аналітичному виданню, розрахований на читача з високим інтелектуальним рівнем, який має бути кмітливим та ерудованим, щоб зрозуміти сенс назви й всього матеріалу.

Е. В. Коновалова, О. В. Гудошник

СКАНДАЛИ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ ОЧИМА ПРЕСИ

Предметом дослідження стали особливості висвітлення американськими виданнями випадків наруги над дітьми з боку католицьких священиків. Об'єкт дослідження – матеріали газет «The Boston Globe» та «The New York Times».

Першу у світі статтю про серійного насильника – католицького священика з Луїзіани – Гілберта Гоша в 1985 р. опублікувало американське видання «National Catholic Reporter». З того часу преса Сполучених Штатів Америки регулярно висвітлює таку суспільну проблему, як наруга над дітьми з боку святих отців католицької церкви. Матеріали, які публікують американські газети, виконують різні функції: у статтях засуджується аморальна поведінка окремих превелебних отців; чисельні розслідування свідчать про міжнародний характер поширення цього ганебного явища; газети виступають із попередженням батьків про те, що наступною жертвою домагань може стати саме їхня дитина.

Американські видання «The New York Times», «The Boston Globe», «USA Today» (для цієї газети писав свої статті Джейсон Бері – один з перших

розслідувачів зазначеної теми) виконують роль регулюючого механізму, котрий допомагає вплинути на органи влади та запобігти подальшому збільшенню кількості випадків насилля.

Розслідування газет «The New York Times» (автор багатьох викривальних публікацій в цьому виданні Лорі Годстейн), «The Boston Globe» (цикл статей, присвячених Бостонському сексуальному скандалу, написаний командою репортерів «Spotlight», яка потім була нагороджена Пулітцерівською премією «За служіння суспільству») та матеріали інших провідних світових видань – «The Guardian», «The Irish Times», «Der Spiegel», «The Washington Post» – можна вважати тим рушійним фактором, який вплинув на рішення американської влади в 2016 р. розпочати перемовини стосовно прийняття законопроекту про подовження терміну позовної давності в цивільних і кримінальних справах сексуального насилля над дітьми. Треба зауважити, що зараз термін становить всього лише три роки.

Незважаючи на шквал викривальної критики видань США, активного поширення інформації про небезпеку та масштабність явища насилля, за даними газети «The New York Times», лише 20 % з трьох тисяч звинувачених у різних порушеннях закону священиків, на яких заводилися справи з 2001 р., дійшли до суду. Мова йде тільки про дисциплінарні стягнення та виплати штрафів, а не про негайне позбавлення духовного сану священнослужителів-педофілів.

М. Ю. Копилова, Н. М. Блинова

ОФІЦІЙНІ САЙТИ ВИДАВНИЦТВ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ

Коли справа стосується офіційних сайтів підприємств, які випускають книжки для дітей, одразу уявляється веб-сторінка з яскравим оформленням, інтерактивними зображеннями та відео. Українське видавництво «Грані-Т» випускає дитячу та культурологічну літературу, але сайт розроблений ніби виключно для дорослих – увесь дизайн виконано у світло-сірих тонах. Це можна пояснити тим, що книжки купують дорослі, а не діти. Однак малят можна долучити до процесу вибору книги, розвивати їх естетичний смак.

Головна сторінка «Грані-Т» зустрічає нас сірим фоном, на якому зображено сніжинки. За вікном вже весна, а зимова тематика ще не змінилась. Можна зробити висновок, що за оформленням офіційного сайту слідкують не дуже пильно. Це ставить під сумнів те, як часто оновлюється тут інформація. У шапці знаходиться логотип видавництва, поряд – перелік основних рубрик: «Дорослим», «Діточе», «Книги», «Персонажі», «Про нас», «Автори», «Актуальне». Букви білого кольору, виділені жирним накресленням, великий кегль, що привертає увагу відвідувача.

Пошукова стрічка функціонує за принципом знаходження будь-якої схожої інформації на задане слово по сайту. Ця функція доволі зручна, коли ви, наприклад, не пам'ятаєте повну назву твору. До того ж над пошуковою стрічкою є

гіперпосилання на англomовну версію сайту та на перелік магазинів, де можна придбати книжкову продукцію. Такі гіперпосилання допомагають розширити цільову аудиторію, розповсюдити продукцію видавництва.

На сайті «Грані-Т» розміщено багато інформації про конкурси, зустрічі авторів з читачами, представлено відео з читаннями дитячих казок, відео-урок того, як створюється ілюстрація до книги. Для покращення продажу в кінці є посилання на групи у Фейсбуці та Вконтакті, передплата на новини, адреса та контактна інформація.

Тож зараз офіційний сайт видавництва – це не просто візитка; це корисна річ, яка допомагає підприємству розвиватися. Пошукова система, розділи за тематикою, рубрикація, функція перегляду декількох відцифрованих сторінок, можливість залишати коментарі та рецензії на книги, зв'язок з читачами через соціальні мережі – все це вправна система, яка є важливою складовою успіху видавництва.

А. М. Костюченко, С. А. Іванова

БРЕНДИНГ У ВІТЧИЗНЯНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Реклама має великий вплив на споживача, але сучасного споживача дуже складно чимось здивувати та зацікавити, викликати в нього позитивні емоції, щоб привернути увагу. Кожного дня реклама намагається вплинути на людину. Суспільство навчилось боротися з впливом реклами та робити вибір, який йому необхідний. Особливо це стосується нових товарів та послуг, які з'являються на ринку. Виникає питання: «Як побудувати свій бізнес, щоб привернути увагу цільової аудиторії?»

Бренд – це образ, який подається нам у вигляді якогось знаку, символу, містить в собі назву, слоган, свій унікальний дизайн (колір, шрифт, стиль та інше), свою історію, яка відрізняє його від конкурентів. Брендинг – це створення стійкого зв'язку між образом та свідомістю людини. Традиційно виділяють такі основні етапи брендингу компанії:

- аналіз ситуації на ринку та пошук цільової аудиторії;
- планування;
- створення та побудова бренду;
- просування бренду на ринок;
- моніторинг проробленої роботи та оцінка ефективності дій.

За допомогою брендингу формується імідж фірми, його якісні характеристики, цінності та майбутні перспективи. Можна виділити такі основні принципи управління брендом:

1. Наявність каналів обміну інформації між виробником й споживачем.
2. Орієнтованість на цільовий ринок.
3. Чітка концепція виробника бренду.
4. Розробка дизайну продукції.

Комерційна реклама – це реклама товарів або послуг, яка подається у вигляді пропозицій з метою отримання прибутку.

За останні 20 років інформаційні технології зробили великий переворот, великі зміни також відбулися й в рекламі. Завдяки інформаційним технологіям змінюється уявлення про масові комунікації. Реклама в мережі Інтернет – це сьогодні один із головних інструментів просування товару або послуги, завдяки якій компанія створює та підтримує свій імідж.

Інтернет є одним зі значущих платформ позиціонування бренду. Сьогодні для нас не є новиною, що за допомогою Інтернету продається товар або послуга. В Інтернеті створюються різні соціальні мережі, сайти, групи, блоги, форуми, де розміщується інформація про бренд. Споживачі за допомогою різних коментарів своїх друзів, знайомих, публічних людей (кумирів), які спробували на собі цей продукт роблять вибір. Це можуть бути, як позитивні, так і негативні відгуки про продукцію.

На вітчизняному ринку важливу роль у комерційній рекламі відіграє брендинг. Головна мета комерційної реклами – спонукати споживача серед різноманітного асортименту однакового ряду продукції обрати товар конкретної торгової марки, яка рекламується. Кожна компанія, як можна більше впроваджує рекламні інновації, щоб завоювати довіру та побудувати міцні стосунки з цільовою аудиторією.

М. С. Кулешов, Л. В. Темченко

РЕЗОНАНСНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ: СТАНДАРТИ, ОБ'ЄКТИ ТА ПІДХОДИ

Звернення до проекту Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів (ICIJ) «Панамські документи» та найвідоміших розслідувань дослідницької громадської спілки Bellingcat стосовно використання хімічної зброї в Сирії та розгортання збройного конфлікту на території України дозволило виявити основні тенденції розвитку та з'ясувати специфіку функціонування жанру журналістського розслідування в інтернет-просторі.

Актуальність звернення до жанру журналістського розслідування зумовлена двома чинниками. По-перше, доробки організацій, зазначених вище, стосуються найбільш резонансних подій світового масштабу, а отже, є еталоном означеного жанру. По-друге, світовий досвід незалежних, аполітичних розслідувань необхідний для української журналістики, яка потребує підвищення професійного рівня журналістів.

Під час аналізу найбільш резонансних журналістських розслідувань виявлено такі тенденції розвитку цього жанру:

1. Незважаючи на зміну формату, журналістські розслідування в нових медіа зберегли свої класичні ознаки: суспільну значущість публікації, широкий тематичний та проблемний ареал, синтез різноманітних методів для збору й

аналізу інформації, високі ризики під час роботи та значний обсяг ресурсів, необхідних для проведення розслідування.

2. Інформація, що збирається журналістом в інтернеті, відрізняється від даних, дібраних за допомогою стандартних методів. Дані з інтернет-простору є більш стихійними та поверховими (особливо коли журналіст працює із соціальними мережами), або мають виключно інформаційний, нейтральний характер (під час роботи з базами даних або документами). Така багатоманітність інформації потребує від журналіста багатьох навичок з перевірки, адаптування та опрацювання подібних даних.

3. Журналістські розслідування в нових медіа зумовили розвиток унікальних напрямів роботи з інформацією. Перший дістав назву «журналістика даних» та міцно пов'язаний з ІТ-сферою, статистикою, використанням інфографіки та баз даних у розслідуваннях. Інший напрям спирається на концепцію crowd sourcing'у та передбачає відстежування активності в соціальних мережах стосовно об'єкту розслідування.

4. Необхідна умова успішного журналістського розслідування сьогодні – мультимедійність. Інформація, отримана під час розслідування, адаптується під різні формати, оскільки мультимедійність допомагає журналісту надати якомога масштабну та переконливу базу доказів. Крім того, популяризація розслідування серед аудиторії неможлива без просування інформації на різноманітних медіаплатформах.

5. Доробки Bellingcat та ICIJ є позитивним прикладом тяжіння сучасних журналістських розслідувань до роботи з різними форматами даних. Обидві організації опрацьовують найрізноманітнішу інформацію під час розслідування: від супутникових знімків (розслідування Bellingcat щодо обстрілу українських територій) до архівних даних з банківськими рахунками (офшорний скандал за участі ICIJ).

Отже, в умовах розвитку нових медіа, журналістське розслідування може бути резонансним лише за умови мультимедійності, збирання та отримання інформації з різних за форматом медіаплатформ. Більш того, мультимедійність виконує функцію реклами та дозволяє адаптувати матеріали розслідування для широкої аудиторії. В умовах розвитку інтернет-медіа, реципієнт значно охоче сприймає візуально привабливий, інтерактивний та різноплановий продукт, ніж величезні масиви немаркованих даних.

О. С. Куликова, Н. Є. Полішко

АДАПТАЦІЯ ТВОРІВ СВІТОВОЇ КЛАСИКИ ДЛЯ ДІТЕЙ ЯК АСПЕКТ РОБОТИ ВИДАВНИЦТВА

Питання адаптації творів світової класики для дитячої аудиторії проблематизується суспільним запитом на продовження і розвиток такої практики видавництвами України. Літературознавці нашої держави досі сперечаються щодо

необхідності адаптації «дорослих» книжок для дітей. Тим часом усе більше українських видавців звертаються до прийому адаптування та переказування класичної літератури таким чином, щоб вона була зрозумілою дітям.

Дослідивши продукцію вищеназваних видавництв України (9 видань «Країни мрій», 6 видань від «Ранок», 7 видань «Граней-Т», по одному виданню від «Темпори» і «Фактора») ми дійшли висновків:

1. Процес адаптування світової класичної літератури, здійснений видавництвом «Країна мрій» (Київ), демонструє стандартний підхід: оригінальні тексти класичних творів скорочені в міру, а лексика спрощена до рівня легкого сприйняття її дитиною середнього та старшого шкільного віку. Крім того, видання збагачені чорно-білими ілюстраціями, що також відіграє позитивну роль у сприйнятті тексту. Схожа ситуація і у видавництва «Темпора» з виданням «Фауст» Й. В. Гете. Тут класичний віршований твір перекладений у прозовому вигляді, текст оригінального твору значно скорочений, доданий ілюстративний матеріал дещо химерний, проте це цілком виправдано для такого твору.

2. Варіант роботи з класичною літературою для дітей у видавництві «Ранок» (Харків) демонструє відхід видавців від традиційної практики адаптування: героями класичних творів («Навколо світу за 80 днів» Жуль Верн, «Три мушкетери» О. Дюма тощо) виступають не люди, а тварини. Такий прийом однозначно новий для українського ринку адаптованої літератури. Тут з'являються протиріччя. З одного боку це дуже сміливо, та і дітям однозначно сподобається такий варіант серйозних дорослих творів. З іншого боку, чи повернеться дитина, подорослішавши, до оригінального тексту, де вже перш за все насправді фігурують не тварини, а люди.

3. Харківський видавничий дім «Фактор» випустив адаптоване видання «Собору Паризької Богоматері» з елементами енциклопедії (у книжці присутні розвороти з різноманітними енциклопедичними довідками, пов'язаними з подіями, предметами, явищами, будівлями, особами, про які розповідається в романі). Такий прийом дуже цікавий та доречний, адже видання не тільки знайомить дитину з твором, але й розширює кругозір.

4. Видавництво «Грані-Т» (Київ) запропонувало варіант адаптації у вигляді коміксів. Це досить суперечливо, адже даний жанр може, як привернути увагу читача до оригінального твору, так і назавжди відвернути її. Вважаємо за необхідне подальші дослідження з цього питання.

Під час дослідження на прикладі окремих видань, а також серій видань створених видавництвами «Ранок» (серія «Світова класика – дітям»), «Грані-Т» (серія «Класні комікси»), «Країна мрій», «Темпора», «Фактор», були визначені основні підходи українських видавництв до адаптування світової класики дітям. Дане дослідження актуальне, тому що кількість адаптацій для дітей дедалі збільшується, і слід проаналізувати якість цієї продукції.

Н. А. Куліді, О. В. Гудошник

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄДНАНЬ ЖУРНАЛІСТІВ-РОЗСЛІДУВАЧІВ

Під час роботи досліджено 30 міжнародних та національних об'єднань. Проаналізовано: передумови появи організацій, особливості та схеми їх роботи, внутрішні статuti, розслідування спілок та їх результативність.

Об'єктом дослідження стали «Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів» (ICIJ) та Міжнародний проект цивільних журналістів «Bellingcat». Результати роботи базуються на фактах, отриманих під час інтерв'ю з українським кореспондентом від ICIJ Ганною Бабінець, засновником «Bellingcat» Eliot Higgins та дослідником «Bellingcat» Aric Toler. Докладно розглянуто розслідування, що публікувалися від ICIJ та «Bellingcat» протягом останнього року. Матеріали стосувалися політичної та економічної ситуації у світі та в окремих країнах, подій у Сирії, подій на сході України тощо.

Отже, виявлені такі особливості роботи журналістських викривальних організацій:

1. Об'єднання журналістів-розслідувачів виникли як реакція на рівень корупції та організованої злочинності, утиски цензури, великий обсяг економічних та політичних злочинів. Найважливішими темами такі організації визначають: корупцію, економічні та політичні злочини (Міжнародний «Проект з розслідування корупції та організованої злочинності» (OCCRP), Центр розслідувальної журналістики (CIN) у Боснії і Герцеговині, тощо). Є ряд спілок, які займаються розслідуваннями у сфері освіти, охорони здоров'я або спорту («Центр журналістських розслідувань» (CINS) у Сербії). Але таких проектів менше.

2. Існує три напрямки діяльності викривальних об'єднань. Перший – підготовка матеріалів для оприлюднення резонансної інформації (Об'єднання журналістів-розслідувачів «БІВОЛЬ» у Болгарії); другий – підготовка майстер-класів та лекцій для навчання журналістів-розслідувачів («Журналісти та редактори розслідувачі» (IRE) у США); третій – об'єднання перших двох напрямів роботи («Співдружність журналістів-розслідувачів – Фонд 19/29» у Російській Федерації).

3. Робота організацій журналістів-розслідувачів фінансується за допомогою добровільних внесків («Мережа дослідження злочинності і корупції» (KRIK) у Сербії), грантів від фондів (члени американської організації «Журналісти та редактори розслідувачі» виграють кошти на свої матеріали в американського «Фонду для журналістських розслідувань» (FIJ)), краудфандінгу (Міжнародний проект цивільних журналістів «Bellingcat»).

4. Існування об'єднань журналістів-розслідувачів носить системний характер. Національні проекти входять до міжнародних, а міжнародні співпрацюють один з одним. Наприклад, український проект «Фонд розвитку

ЗМІ» входить до «Проекту з розслідування корупції та організованої злочинності» (OCCRP), а OCCRP співпрацює з «Міжнародним консорціумом журналістів-розслідувачів» (ICIJ)). Така форма організації роботи захищає репортерів від судового, економічного (фінансового), політичного тиску.

5. Особливе місце серед розслідувальних організацій займає Міжнародний проект цивільних журналістів «Bellingcat». У його роботі немає системності, організація побудована на особистісних засадах. Стати членом об'єднання може кожен, хто бажає займатися розслідуваннями. Основні джерела інформації для «Bellingcat» – соціальні мережі та дані зі супутників.

6. Найрезонансніша справа останнього року «Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів» (ICIJ) – «Панамські документи» (репортери розсекретили приховану власність політиків зі всього світу). Результативність розслідування українського корпункту ICIJ: в Україні не відкрито жодного кримінального провадження на власників офшорів; у Верховній Раді в травні 2016 р. відхилили ініціативу створення Тимчасової комісії з питань розслідування фактів щодо використання офшорних компаній Президентом України та іншими вищими посадовими особами. Найрезонансніша справа Міжнародного проекту цивільних журналістів «Bellingcat» – розслідування щодо збитого Боїнга (рейс МН17). Результативність матеріалів: на фактах, розкритих групою дослідників «Bellingcat», базується розслідування міжнародної Об'єднаної слідчої групи (JIT, Joint Investigation Team), що займається дослідженням аварії літака з 2014 р.

О. С. Курилець, Л. В. Темченко

ФОТОГРАФІЯ ЯК ІНДИКАТОР АКТУАЛЬНИХ СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ

Грунтуючись на результатах аналізу висвітлення визначних світових подій у фотографії та спираючись на статистичні дані пошукових запитів користувачів Google за останні вісім років (2008–2016), було помічено, що найбільш резонансні події обов'язково знаходять відображення в роботах лауреатів Пулітцерівської премії. На основі твердження, що фотографія як журналістський жанр є індикатором актуальних суспільних настроїв, було проведено дослідження. Об'єктом вивчення та аналізу стали роботи лауреатів Пулітцерівської премії в сучасних номінаціях «Breaking News Photography» (Новиннева фотографія), «Feature Photography» (Художня фотографія) та в попередніх номінаціях – «Spot News Photography», «Photography». Тематика фотографій зіставлялася з відповідними за хронологією резонансними подіями, висвітлювалися морфологічні, семіотичні особливості фоторобіт. Під час дослідження було оприєвнено твердження щодо ролі фотографії як індикатора суспільних настроїв:

1. На відміну від звичайного медіапродукту, що спрямований на популярність події, роботи-номінанти на Пулітцерівську премію зорієнтовані на гострі соціальні реалії, оскільки висвітлюють проблеми окремих соціальних груп та людства в цілому (Preston Gannaway, фотохроніка родини, що бореться з невиліковною хворобою родича, 2008; Craig F. Walker, фотохроніка життя заслуженого ветерану, що повернувся з Іраку та бореться з посттравматичним синдромом, 2012).

2. Пулітцерівська премія виступає як індикатором соціальних настроїв, так і їх актуалізатором. Премія сприяє популяризації фотографії як окремого медіаканалу, уможливорює резонансність подій, що не потрапили до черги денної (Kevin Carter, фотографія суданської дівчинки, що голодує, біля стерв'ятника, 1994; Massoud Hossaini, фотографія дівчини на місці теракту в Кабулі, 2012).

3. Окремі образи фотографії можуть слугувати для детального вивчення певної соціальної проблеми. Тематичні особливості фотографії характеризують саму проблему, жанрові – конкретизують масштаб події або проблеми, а герой фотографії типізує певну соціальну групу, якої стосується проблема (Craig F. Walker, фотопортрет підлітка, що вступив у ряди американської армії в розпал повстанського насилля в Іраку, 2010; Damon Winter, фотоальбом, присвячений президентській кампанії Барака Обами, 2009).

4. Роботи-переможці в номінації «Feature Photography» (Художня фотографія) відбивають образ епохи. Таким чином, увага глядачів фотографії зосереджується на проблемах, що не потрапляють до звичайного медіапродукту (Jessica Rinaldi, фотоальбом, присвячений хлопчику, який став жертвою домашнього насилля, 2016).

5. Переможцями Пулітцерівської премії є не тільки журналісти. Це ще один аргумент на користь твердження, що фотографія є індикатором реальних суспільних проблем. Особливості журналістської діяльності можуть накладати певні обмеження на вибір теми або жанру, тим часом, як фотографи-аматори вільні у своїй творчості (Virginia Schau, світлина порятунку водія тягача на мосту в Реддінгі, Каліфорнія, 1954; Stephanie Welsh, низка фотографій, присвячених обряду жіночого обрізання в Кенії, 1996).

Отже, Пулітцерівська премія – одна із найпопулярніших та найпрестижніших нагород серед журналістів і фотографів-репортерів. Всі відзначені нагородою світлини, що порушують глобальні важливі проблеми, – це розповіді про головні події за рік. Створення міжнародної нагороди за світлину означало розуміння суспільної важливості фотодокументу. Історія фотографій-номінантів на Пулітцерівську премію засвідчила їх релевантність суспільним проблемам і явищам. Тривала історія Пулітцерівської премії з 1942 р. і по сьогодні може стати предметом історичного та соціологічного дослідження змін у суспільних настроях. Візуальний код як носій інформації дає можливість здійснити реконструкцію епохи.

В. О. Левченкова, О. В. Гудошник

ІСТОРІЯ ТА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ЖАНРУ СТРІП

Результатом курсового дослідження було визначення специфіки розвитку та особливості поєднання вербальних та невербальних знаків у жанрі стріп. Об'єктом роботи стали стріпи XIX–XX ст. «Krazy Kat» Д. Херрімана, «Pogo» У. Келлі, «Peanuts» Ч. М. Шульца, «Garfield» Д. Девіса.

Зародженню стріпів сприяв жанр карикатури, за технікою малювання він максимально наближений до нашого предмету дослідження. Але, на відміну від карикатури, яка в газетах, зазвичай, має сатиричний характер, стріпи займають аполітичну позицію.

Незважаючи на родову спорідненість коміксу та стріпу, останній має власні жанрові особливості. Від коміксів стріп відрізняється такими характеристиками:

- аудиторія (стріп – масова аудиторія, комікс за аудиторними уподобаннями може суттєво відрізнятися за змістом і формою);
- специфіка вербальних та невербальних знаків (стріп – тільки карикатурний жанр малюнку, комікс має різноманітні варіативності);
- обмеженість жанру (стріп – тільки побутова та розважальна тематика);
- обсяг (стріп – невеликий лінійний цикл малюнків);
- стріп підпорядковується синдикатам, комікс може залежати від редакторської думки, якщо звісно не виходить самвидавом.

Через те, що стріп не має чіткої аудиторії, малюнок стріпу не може звертатися до гендерних, расових, політичних чи будь-яких інших конфліктних питань.

Гумор у стріпі займає провідну позицію. Він спрямований на велику різнопланову аудиторію. Стріп має бути пристосований до потреб читача, звідси – максимальна наочність, інколи схематичність зображень.

Вербальні та невербальні знаки в стріпі є одноплановими та простими.

Стріповий малюнок ніколи не виходить за межі дозволеного, герої стріпу прості, мотивовані персонажі з конкретними рисами характеру.

Старі випуски культових стріпів «Peanuts» Ч. М. Шульца та «Garfield» Д. Девіса передруковуються в масових виданнях та стають рекламними персонажами.

Спад впливу та активності друкованих ЗМІ спричинив появу веб-коміксів. Яскравий приклад такого веб-коміксу – роботи Сари Андерсон «Doodle time».

Г. А. Лисенко, Л. О. Губа

ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ ІЗ СПОРІДНЕНИХ МОВ

У збагаченні та розвитку літературної мови велику роль відіграє саме художній переклад. Якщо проблеми перекладу із дальніх мов вивчались давно

та мають належну теоретичну основу, то специфіка перекладу із споріднених мов привернула увагу дослідників лише в другій половині ХХ ст. Вважалося, що ніяких тонкощів та особливостей такого перекладу взагалі не існує, проте зараз визнаються специфічні закономірності перекладу в межах близькоспоріднених мов. Саме знання цієї специфіки складає одну із найбільших частин роботи професійного редактора, що працює із перекладними виданнями.

Хибно стверджувати, що переклад із споріднених мов найпростіший через культурну, історичну та географічну спорідненість країн. Діапазон лексичних неточностей та проблем, з якими може зіштовхнутися перекладач, непередбачуваний, тому ігнорування мовно-національних особливостей при перекладі може стати причиною великих втрат, наприклад: підміна значення слів, зміна ідейної концепції твору, втрата стилістичної домінанти та інше.

Переклад із однієї мови на іншу, за умови належності їх до однієї групи, дозволяє зберегти значну кількість лексем оригіналу в первісному чи трохи фонетично адаптованому вигляді. Таке лексичне перенесення не має нічого спільного із буквализмом, тобто словесним копіюванням. Буквальний переклад, наприклад, з російської на українську мову, може стати причиною викривлення загального сенсу тексту та появи нових слів, яких нема у мові, на яку здійснюють переклад, адже в ній вже є цілком граматично та лексично правильний відповідник. У перекладацькій практиці подібне зазвичай є неприйнятним, проте інколи така форма перекладу є вимушеною.

Підводним каменем для перекладача із слов'янських мов ще може стати граматична адаптація тексту. Наприклад, коли незважаючи на внутрішньомовні системні відповідності, він змінює граматичний вигляд тексту-оригіналу, при цьому в новій мовній формі з'являється вже інший зміст, що призводить до руйнування смислової єдності тексту оригіналу й тексту перекладу.

Іноді семантична єдність тексту оригіналу й тексту перекладу із споріднених мов може зникнути через зміну часових рамок, коли замість дієслівних форм минулого часу в текст перекладу вводяться форми відповідних дієслів зі значенням теперішнього часу. І хоча подібних складностей при перекладі може бути мало, навіть настільки несуттєві трансформації можуть суттєво вплинути на зміст та змістити смислові акценти.

Отже, спільність походження мов не гарантує легкого перекладу та повної відповідності перекладного тексту до тексту оригіналу. Фактом є те, що при перекладі з близькоспоріднених мов перекладач володіє набагато більшим спектром релевантних одиниць і явищ, ніж при перекладі з мов, що належать до різних мовних сімей. Однак при перекладі він зіштовхується з проблемою вибору функціональних еквівалентів, що суттєво впливають на якість вихідного тексту. Саме правильне та професіональне вирішення вищезазначених проблем може реалізувати основний принцип перекладацької діяльності – прагнення рівноцінності перекладу до оригіналу.

О. А. Лозенко, С. А. Іванова

ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ВІДЕОРОЛІКІВ

Сучасні рекламні відеоролики – це своєрідне мистецтво, яке має сильний вплив на споживача. Оскільки рекламний ролик має тривалість не більше однієї хвилини, він повинен швидко та надовго запасти в розум людини.

У рекламі існують певні жанри, на які поділяються ролики. Кожен з цих жанрів має конкретну мету. В них ми можемо спостерігати схожість із жанрами у кінематографі, адже часто вони переслідують одну й ту ж мету.

У своїй роботі «Історія на мільйон» Роберт Маккі виокремлює більше 20 жанрових різновидів: сюжет випробування, сюжет виховування, сюжет покарання, соціальна драма, біографічна, історична, науково-фантастичний фільм, анімаційний, документальний фільм, науково-виробничий і т. д. Усі жанри перетікають один в інший, трансформуючись та водночас залишаючись незмінними.

Наприклад, науково-виробниче кіно – один з видів наукового кіно, пропагує нову техніку, можна порівняти з випробувальним жанром у рекламних роликах, або демонстраційним, де можна побачити переваги рекламованого товару, який перебуває в різних умовах. Або документальне кіно – вид кіномистецтва, як правило засноване на зйомках справжніх життєвих фактів та явищ. Також можна провести паралель зі свідцтвами на користь товару в рекламних відеороликах, коли реальні люди, у реальних умовах, у звичайних життєвих ситуаціях дають інтерв'ю або просто демонструють результат використання будь-якого рекламованого продукту.

Як у кіно, так і у рекламних роликах існують певні сценарії, за якими здійснюються зйомки. Мета сценариста – зробити так, щоб його мова була зрозуміла глядачеві, у випадку з рекламою, щоб образ запам'ятався споживачеві й став значущим для нього, мав певний сенс. В обох напрямках медіа існує сцена, кадр, епізоди та музичний або просто звуковий супровід, який має величезний вплив на аудиторію. Саме музика, частіше за все допомагає запам'ятовуванню товару та здійсненню прямих асоціацій з даним продуктом. Так і у кіно використовують звукові ефекти, приємну або навпаки неприємну музику, яка буде асоціюватися з ним.

На нашу думку, багато в чому рекламні відеоролики схожі з кіномистецтвом. Головна відмінність у тому, що рекламісту потрібно встигнути зацікавити та вмістити всі емоції та сенс в однихвилинний ролик, а у кіно це можна робити протягом тривалого часу.

За допомогою жанрової класифікації було з'ясовано особливості впливу відеореклами на споживача. Для аналізу були використані рекламні ролики компанії Danone.

І. О. Малієнко, О. В. Кирилова

ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА РЕПОРТАЖУ В СПОРТИВНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «ФУТБОЛ»)

Український спорт в умовах кризи в країні переживає не найкращі часи. Те саме можна сказати й про спортивну друковану періодику. Але її занепад спричинено іншими факторами. Даний сегмент все активніше переходить до інтернет-площини. Кількість спортивних сайтів з кожним роком збільшується. Деякі навіть входять в рейтинг двадцяти найвідвідуваніших в Україні. З-поміж видань, які залишаються популярними серед читачів, чільне місце посідає щотижневик «Футбол».

Журнал «Футбол» уперше з'явився в наметах із пресою в 1996 р. як додаток до газети «Теленеделя». Видання було створено на основі російського журналу «Футбол». Повністю українським журнал став у 1998 р. за редакторства Артема Франкова й Андрія Шахова, які працюють там по сьогодні.

Щодо жанрів, то провідне місце в «Футболі» посідає репортаж. Його частка на сторінках видання складає 70 %. На основі двадцяти проаналізованих випусків можна стверджувати, що найчастіше жанр використовується для огляду матчів футбольних турнірів, представлених у часописі.

У репортажах журналісти «Футболу» використовують інформаційну складову (цифри, факти), елементи замальовки (опис місця та учасників) й аналітики (коментар, оцінка, прогноз). З цього видно, що для висвітлення спортивної події перевага надається аналітичному репортажу, який і поєднує в собі всі ці елементи.

Провідними рисами спортивного репортажу можна вважати динамічність і наочність. Динамічність виявляється в тому, що автор не розпорошує увагу на весь матч, а концентрує її на моментах, які так чи інакше вплинули на фінальний результат. Найчастіше це голи й гольові моменти, травми, жовті й червоні картки, помилки арбітрів. При цьому текст зберігає чітку хронологію події – від початку і до фінального свистка.

Наочність – головна вимога для будь-якого репортажу. Журналісти «Футболу» досягають наочності за допомогою головної складової спортивного мистецтва – рухів. Вони досить детально описують процес руху футболіста в найвідповідальніший момент: «Штокер бил по воротах, а американський захисник Джон Брукс в падінні головою переправив м'яч в сетку, поймав кипера на противоході». Крім того, часто використовуються деталі та подробиці. За допомогою них спортивний репортер досягає повноцінного «ефекту присутності», демонструючи не тільки матч, а й антураж, створений навколо нього. Найчастіше, це акцент на надписах на банерах вболівальників, на стані газону й на коментарях дійових осіб після матчу. Таким чином досягається головне завдання репортажу – читач не дізнається про подію, а занурюється в неї, переживає її.

Репортажі «Футболу» завжди емоційно забарвлені. Це є однією з вимог до жанру. Саме мова твору є однією з візитних карток журналу. З-поміж

різноманітних скорочень і перифразів типу «ириски» (ФК Евертон), «КриРо» (Кріштіану Роналду), ВВС (тріо нападників «Реала» – Бензема, Бейл, Роналду) та ін., використовуються авторські жаргонізми, які чітко відтворюють ставлення журналіста до того чи іншого факту. Серед таких можна виділити: «туева хуча», «засуньте себе это сами знаете куда», «идите-ка с этими заявленными...».

Окремо слід розглядати питання використання футбольної термінології. Це такі слова, як «бабочка», «латераль», «Катеначчо», «форвард», «хав», «поставить автобус» та ін. На сторінках «Футболу» їх досить багато, тому в далеких від футбольної тематики людей можуть виникати труднощі з розумінням окремих речень. Активне використання термінології пояснюється тим, що журнал вузько спеціалізований і розрахований на людей, які цікавляться цим видом спорту, а значить мають певний багаж теоретичних знань.

Попри велику кількість емоційно забарвленої лексики, не порушується головна вимога – документальність. Автори не вдаються до художнього вимислу й показують подію відповідно до її основних моментів. Крім того, використовують статистичні викладки, аби доповнити картину події цифрами.

Є. В. Малохатко, А. В. Лященко

ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

Актуальність – розвиток сучасного суспільства та всіх сфер діяльності дозволяє переусвідомити твердження та правила минулого, у тому числі й погляди на сприйняття стереотипів у суспільстві. Однієї зі сфер нав'язування стереотипних образів з покоління в покоління є fashion-індустрія. Тому, аналіз зміни у рекламних кампаніях відомих брендів дозволить визначити, як зі стереотипів та типових образів суспільство прийшло до кардинально нового світосприйняття.

Предмет – гендерні стереотипи в рекламі. Об'єкт – рекламний простір fashion-індустрії США 1980–2000 рр.

Методи – методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які у своїх працях досліджували явище стереотипу, поняття, функції та види стереотипів, гендер, стереотипне зображення гендеру в рекламі та його вплив. В якості методів дослідження застосовувалися загальнонаукові методи як вивчення літератури з питань теми дослідження. Метод емпіричного дослідження в роботі представлений через опис та порівняння гендерних стереотипів. Серед загальнологічних методів і прийомів, які використовувалися під час дослідження можна виділити аналіз явища стереотипу та його застосування в рекламних повідомленнях.

Рекламний простір транслює свою версію сучасного суспільства. Трансформація цінностей у рекламних реаліях відбувається за допомогою різноманітних методів, у тому числі стереотипних образів. Стереотипізація

простежується в зображенні сім'ї, професій та ін. Проте одним з найголовніших образів є зображення взаємостосунків чоловіка та жінки через призму гендерних стереотипів.

Уперше поняття «стереотип» застосував американський письменник, журналіст і автор оригінальної концепції громадської думки Волтер Ліппман у 1922 р. Згідно з Ліппманом, стереотип визначається як прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інформаційної інтерпретації при розпізнаванні та впізнаванні навколишнього світу, який базується на попередньому досвіді. Система стереотипів, на думку письменника, є соціальною реальністю. Гендерні стереотипи визначаються як соціально загальні уявлення про якості, притаманні особі та моделі поведінки чоловіків та жінок, а також гендерну особливість соціальних ролей.

Модна індустрія традиційно демонструє гіпертрофовані образи чоловіків і жінок, які не відповідають дійсності. Нереальні зображення досягаються за допомогою гендерних стереотипів, якими наповнені рекламні кампанії відомих модних брендів. Одним із характерних прийомів при просуванні нових колекцій стає сексуалізація гендерних образів, особливо жіночих.

Сучасне суспільство живе в епоху fast fashion та mass market, тому на зміну традиційним уявленням прийшли гендерна нейтральність та саме поняття агендерних образів. Перед впровадженням сучасних реалій fashion-індустрії, стереотипні зображення чоловіка та жінки зазнали ряд змін.

Fashion-індустрія у 80-х рр. запровадила основи для революційних змін не лише силуетів, але й самого зображення чоловіка та жінки в рекламних кампаніях. Гендерні стереотипи в рекламних кампаніях того часу базувалися на основі двох протилежних підходів – гіпертрофувана сексуальність на межі зі скандальністю та жіноча маскулінність. Так рекламні кампанії fashion-індустрії у 80-х роках зробили перший крок до подолання гендерних стереотипів, не забуваючи при цьому про «традиційні» норми.

Далі можна простежити наступні зміни, що були задіяні в рекламних кампаніях fashion-індустрії в 90-х рр. Уперше унісекс, як стиль одягу, був впроваджений у 60-х рр. минулого століття. Саме тоді культовий предмет одягу, джинси, перестали бути спецодягом та характеристикою «бунтуючої» молоді. Просте піку своєї популярності унісекс досяг у 90-х рр. ХХ ст. Так з'явилися не лише елементи одягу, що призначалися для обох статей, а й змінився підхід до зображення в рекламних кампаніях чоловіка та жінки. Гендерні ролі зазнали змін у рекламній індустрії, проте не таких суттєвих, щоб повністю відмовитися від сексуалізації, гіпертрофованості та стереотипізації.

Зі змінами в суспільстві прийшли зміни в рекламних кампаніях fashion-індустрії на початку ХХІ ст. Гендерні стереотипи еволюціонували — на зміну характерного поділу ролей, прийшла мода на розмиті межі між чоловіком та жінкою. Так маскулінність чоловіків перетворилася на жіночність та навпаки. Рекламні кампанії в 2000-х рр. зміцнили позиції «однакового» зображення чоловіка та жінки, що перетворилось на гендерну нейтральність через десятиліття.

Простежуючи рекламні кампанії fashion-індустрії на предмет гендерних стереотипів, можна зробити висновок, що кожен десятий рік відбувається впровадження нового підходу до зображення чоловіка та жінки. Проте, ця сфера життя характеризується еkleктичністю, залишаючи за собою левову частку впровадження та популяризації гендерних стереотипів.

Д. Г. Мампорія, А. М. Бахметьєва

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ РЕАЛІТІ-ШОУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ

У ході дослідження ряду форматних реаліті-шоу на українському телебаченні було виявлено основні сучасні трансформації жанру та їх особливості.

Було встановлено, що сьогоднішній існує величезна кількість трансформацій даного жанру, які класифікуються за:

1) роллю ведучого (ведучий бере активну участь, ведучий є, проте бере не дуже активну участь, ведучий відсутній);

2) типом знімання (студійне знімання, документальне знімання, знімання прихованою камерою);

3) аудиторією (враховуючи вік, гендер, тощо).

Проте варто окремо виділити поділ реаліті за такою важливою концептуальною особливістю, як їхня тематична складова. За цим принципом реаліті-шоу можна поділити на: соціальні, кулінарні, весільні, танцювальні, музичні, психологічні, шоу краси, шоу талантів, дейтинг-шоу, тревел-шоу, тощо. Слід сказати, що чимало реаліті-шоу мають спільні риси з таким окремим жанром розважальних програм, як телеігри.

На основі проведенного нами контент-аналізу можна зробити висновок, що український глядач надає перевагу деяким групам реаліті-шоу перед іншими. Саме ці шоу і було детально проаналізовано. Отже, найбільшої популярності в Україні в жанрі реального телебачення мають наступні шоу:

1. Дейтинг-шоу в режимі реальності («Холостяк», «Половинки», «Хто хоче заміж за мого сина?»). Такі шоу будуються на почуттях симпатії та закоханості між героями. В їхній основі лежить знайомство чоловіка і жінки та подальший розвиток стосунків між ними.

2. Соціальні реаліті-шоу («Кохана, ми вбиваємо дітей», «Міняю жінку», «Суперняня»). Такі програми торкаються теми взаємовідносин у родині та направлені на вирішення внутрішніх конфліктів, зазвичай, між членами однієї сім'ї. У таких шоу завжди присутній психолог, який допомагає героям у вирішенні їхніх проблем.

3. Реаліті тревел-шоу («Орел і решка», «Відпустка за обміном»). Напрямок реаліті-шоу, в основі яких лежить подорожування та туризм. Герої потрапляють до чужої країни та ознайомлюються з нею на певних умовах. Одним із підвидів

тревел-шоу можна вважати реаліті-шоу виживання, де герой потрапляє у надскладні для життя умови та проходить безліч завдань на витривалість.

4. Весільні реаліті-шоу («Весільні битви», «Чотири весілля»). В реаліті-шоу такого типу, зазвичай, декілька пар беруть участь у весільних баталіях та змагаються за звання кращої весільної пари.

Проаналізувавши вищевказані групи реаліті-шоу можна дійти висновку, що жанр не є сталим, а межі достатньо розмиті. До того ж на сьогоднішні не існує єдиної класифікації цього жанру. Реальне телебачення перебуває в стані активного розвитку та трансформації.

О. Ю. Мироненко, Л. В. Куценко

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ РЕДАКТОРСЬКОЇ УВАГИ

На сьогодні пересічна людина отримує за допомогою реклами величезний потік інформації, що передається різними засобами, кожен з яких має свою специфіку. Специфіка зовнішньої реклами полягає в тому, що контакт із нею – неминучий процес: ми споглядаємо рекламні тексти ідучи вулицею, кермуючи автомобілем, ідучи в транспорті. Вплив зовнішньої реклами на підсвідомість в емоційному, прагматичному, мовному аспекті не підлягає сумніву. Мова виступає тут особливим компонентом, що наділений експресивністю та візцевістю для тих, хто хоче впливати на вибір і керувати попитом.

Дослідження здійснене на основі аналізу текстів, поданих засобами зовнішньої реклами: білбордами, сітілайтами, призматронами, текстами реклами на транспорті. Для аналізу використовувались тексти українською та російською мовою, а також двомовні повідомлення. Збір рекламних зразків здійснювався не тільки на центральних вулицях, проспектах, спостереження проводилося також у віддалених районах міста.

Під час дослідження зображально-виражальних засобів та мови зовнішньої реклами нашого міста було відзначено ряд особливих моментів, на які мусить зважати редактор під час підготовки текстів указанного типу.

1. Чим більша конструкція зовнішньої реклами, тим вищою має бути якість рекламного тексту, незалежно від місця розташування рекламної конструкції (центр чи периферія). Така реклама повинна характеризуватися гарним оформленням, цікавими кольоровими рішеннями та короткими влучними слоганами.

2. Можливі випадки подання реклами одного товару двома мовами – українською та російською. Рекламодавці при цьому враховують таку особливість, як двомовність населення міста, через що така текстова пропозиція для споживача може бути приємною для сприйняття.

3. Зовнішня реклама є одним із чинників, який здатний формувати культуру мови сучасного мобільного суспільства міста, тому до неї висуваються особливі

вимоги, які мусить усвідомлювати кожний соціально відповідальний творець реклами.

4. Тексти реклами в транспорті є неякісними та не витримують жодної критики з точки зору грамотності й культури мови. Такі оголошення потрапляють до уваги редактора через орфографічні, лексичні, пунктуаційні та граматичні помилки.

5. Трапляються помилки в другорядному за значенням тексті (зазвичай це відомості про рекламодавця, контактні дані), тобто тексти, які складно розгледіти одразу.

6. Найпоширенішими об'єктами реклами на білбордах стають харчові продукти, побутова техніка, послуги, спорт і розваги. Вони становлять найбільшу частину. Складається враження, що зовнішня реклама міста перетворилася на великоформатний друкований каталог. Така реклама не сприяє зниженню невизначеності, а лише нав'язує споживачеві ту чи іншу групу товарів чи послуг, часто дратуючи адресата. При цьому конкретно установлене розмаїття реклами відсутнє.

7. Негативною тенденцією є розташування однакових одиниць на конструкціях зовнішньої реклами у великій кількості (4 поспіль) через невеликі відстані. Таке явище спостерігаємо в рекламі на сітілайтах і білбордах.

Дослідження текстів зовнішньої реклами на різних носіях (сітілайтах, білбордах, призматронах) дає змогу визначити основні тенденції сучасної зовнішньої реклами – позитивні та негативні, окреслити актуальні завдання редактора щодо оптимізації рекламних текстів.

К. М. Моисеєнко, О. В. Кирилова

ПУБЛІЦИСТИКА С. ПИРКАЛО ЯК ПРИКЛАД СУЧАСНОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ КОЛУМНІСТИКИ

Колонка – жанр, який як і більшість медіажанрів, функціонує під впливом постійних трансформацій, пов'язаних із мінливістю журналістських форматів, методів, технологій. Якщо у ХХ ст. до творів колумністів відносили такі, що мають постійне місце у друкованому виданні, з'являються у випусках з певною періодичністю та чітко окресленим обсягом і мають елементи персоніфікації (портрет автора, відомості з творчої біографії тощо), то сьогодні змінилися не лише вимоги до текстів, а й специфіка творчого підходу самих авторів, що працюють у даному жанрі.

У ході даного дослідження аналізувалися тексти Світлани Пиркало у «Газеті по-українськи» за жовтень–грудень 2009 р. Виходячи з особливостей журналістських підходів до написання матеріалів у форматі колонки публікації Пиркало аналізували за наступними критеріями:

- наявність власної аудиторної групи;
- періодичність;

- персоніфікація текстів;
- тематична варіативність;
- особисті лексико-стилістичні прийоми.

У ході дослідження були отримані наступні результати:

1. Світлана Пиркало – журналіст, письменниця, працює в українській службі Бі-Бі-Сі, один із ініціаторів книжкової премії «Книга року ВВС». У 2007 році була видана книга «Авторська колонка» – добірка авторських колонок у «Газеті по-українськи» з іншими колумністами. Це доводить, що думки авторки мають право на існування не тільки на сторінках газети, а цікаві й більш широкому колу читачів.

2. Для дослідження був узятий трьохмісячний термін. За цей час колонка виходила регулярно раз на тиждень.

3. Свої думки авторка подає у вигляді історій з власного життя, де поруч із звичайними героями стоїть глибокий сенс подій. Деякі свої думки Світлана Пиркало оформлює в епістолярному стилі: пише листи кумі до Києва.

4. Світлана Пиркало порушує різні теми у своїй колонці: від історії кохання («Моя Кармен») до педофілії («Сельские педофилы»). Свої думки авторка аргументує, наводячи приклади з власного життя («Съеденная селедка», «Таблетка»). Саме таким чином у тексті відображається авторська позиція: через спогади («Парикмахерша Лиля»), емоції («Моя Кармен»), власні переконання («Кому: Богу»), моральні принципи («Дарко»). Теми авторської колонки Світлани Пиркало відрізняються від тематичного спрямування «Газети по-українськи». Існує подібність із явищем Op-Ed, коли читачам цікаво знати не тільки думки редакційного складу видання, а й публічних осіб.

Г. І. Мотузкіна, Н. Є. Полішко

КРАУДПАБЛІШИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В КНИГОВИДАВНИЧІЙ ГАЛУЗІ

У постіндустріальній економіці, яка визначається масовим розповсюдженням комунікаційних технологій, а соціальні мережі заміняють традиційні засоби масової інформації, відбувається еволюційне з'єднання пасивної та активної ролі споживача й виробника, що зумовлює перетворення фінансових відносин та появу нових фінансових засобів і методів мобілізації капіталу.

Високі темпи розвитку краудфандінгу, з одного боку, свідчать про притаманні йому певні переваги порівняно з традиційними технологіями залучення коштів для фінансування проектів: банківськими кредитами, венчурним капіталом, грантами, меценатством та ін., які є привабливими для потенційних інвесторів та виступають чинниками вибору на його користь. З другого боку, практика краудфандінгу породжує багато проблем, які потребують нагального розв'язання.

Краудпаблішинг – відносно нова інноваційна технологія, яка має розвиток та потенціал у сфері видавничого бізнесу та журналістики. Краудпаблішинг – це видання книжок за принципом краудфандінга, тобто колективного збору коштів.

Можна зафіксувати, що дослідження краудпаблішингу в книговидавництві ще не є предметом дослідження у вітчизняній академічній літературі й вивчається лише в спеціалізованих друкованих та Інтернет-виданнях. Водночас, світовою науковою спільнотою вже зроблені окремі напрацювання щодо змістовності краудфандінгу, його видів, особливостей організації й практичного обґрунтування ефективності використання різних форм фінансування.

Перша українська платформа краудпаблішингу Komubook – українське видавництво, яке ґрунтується на принципах краудпаблішингу, тобто забезпечує збір коштів, переклад книжок, підготовку макетів та друк. За словами засновника проекту Павла Шведа, причиною створення видавництва нового типу стала недостатня кількість цікавих перекладів українською мовою творів світової літератури, що в радянські часи була спричинена жорсткою цензурою, а в часи незалежності – економічною кризою. Для керівника видавництва важливою є наявність першорядних світових авторів на книжковому ринку України саме українською мовою. Колектив платформи Komubook пропонує обрану книгу й оцінює вартість її видання; потім збираються кошти. Це може тривати від 30 до 60 днів; коли потрібну суму зібрано, то Komubook випускає книгу у світ і розсилає її всім учасникам, які зробили внески.

Подібна практика видавництва художніх текстів викликана до життя специфічними умовами ринку, які несприятливі для традиційного видавничого процесу. Краудпаблішинг активно залучає найновіші способи отримання коштів та промоції виданої продукції, що має свій ефект.

А. Р. Наурузов, І. С. Бучарська

ДОБРОВОЛЬЧІ ПІДРОЗДІЛИ: ЛОГІКА РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО СЮЖЕТУ

Медійний образ є важливою частиною інформаційного світу, адже для споживача інформації він буде уявленням про той чи інший феномен. Одним з найяскравіших феноменів незалежної України стало формування добровольчого руху: військових та медичних підрозділів, що діяли/діють у зоні конфлікту. Добробати отримали власний унікальний медійний образ, логіку формування якого й було розглянуто.

Образи медійні тісно пов'язані з образами міфологічними, а тому не можна обійти закони міфотворчості, коли представлений повноцінний героїчний сюжет. Було виявлено, що добровольчі підрозділи найбільш відповідають образу героя-воїна за класифікацією Дж. Карлайла, проте мають риси й інших образів: героя-авантюриста, героя-бунтаря, героя-ентузіаста (за класифікацією В. Плахова). З

іншого боку, наявні риси й трикстерського персонажа, тобто наявна амбівалентність.

Під час дослідження публікацій, сюжетів (новин, статей, заміток, інформаційних сюжетів) у ЗМІ (масовій пресі, загальнонаціональних телеканалах, відеоматеріалах блогерів), які присвячені українським добровольчим підрозділам, було помічено тенденції, які можна назвати ключовими в створенні загального образу добровольчих підрозділів. Так, медійний образ бійця-добровольця є неоднозначним: з одного боку – це герой, що добровільно встав на захист кордонів України, а з іншого – трикстер, який часом скоює злочини, виступає проти влади тощо.

Під час дослідження інформаційного простору (масова преса, інтернет-видання, телеканали, відеоблоги) було виявлено такі тенденції:

– найбільш позитивний образ у ЗМІ добровольчі підрозділи мали в 2014 р., коли вони відігравали велику роль на фронті («Бойцы "Азова" в Широкино два часа отражали атаки боевиков» («ТСН»), «Бойцы батальона "Айдар" поймали очередного мэра-сепаратиста» (газета «Факты»));

– після 2015 р. образ бійця-добровольця набув трикстерських рис: у публікаціях про злочини постійно наголошують на належність підозрюваного до добровольчого підрозділу, навіть якщо цьому немає офіційного підтвердження, часто підозрюваних називають за належністю до добробату («азовець», «айдарівець», «правосек»). («Бойцов роты "Торнадо" подозревают в растлении малолетних» (газета «Сегодня»), «Азов считает бельгийцев идиотами?» (Анатолій Шарій, блогер), «В СБУ "азовца" Краснова назвали "агентом Кремля" (телеканал «1+1»));

– медики-добровольці мають найбільш позитивний медіаобраз, проте в матеріалах про них часто відсутня вказівка на назву підрозділу, а замість терміну «доброволець» використовується термін «волонтер», який, хоч і має ідентичне словникове значення, суттєво відрізняється в українській медійній реальності («Волонтерка Яна Зинкевич: от фронта к рождению дочери» («ТСН» 2016), цитата з матеріалу «Вражеский снайпер попал в девушку-медика ДУК Правый Сектор » того ж телеканалу на початку 2015 р.: «...рассказала начмед ДУК Правый сектор Яна Зинкевич»).

Закони творення героїчних і трикстерських образів, дозволили виявити, що в медійному сюжеті про добровольчі батальйони, який позначений неоднозначністю та суперечливістю, відбито обидва образи.

К. Ю. Нікітенко, А. М. Бахметьєва

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ НА САЙТІ ГАЗЕТИ «ГОРОЖАНИН»

Регіональна розслідувальна журналістика в Україні знаходиться на етапі свого формування. Фактична відсутність незалежних ЗМІ, тиск на журналістів

та неконтрольована корупція на місцях спровокували в регіонах появу нового, відмінного від столичного, підходу до створення журналістських розслідувань.

Під час дослідження сайту дніпровської газети «Горожанин» було визначено певні тенденції у виборі тем для журналістських розслідувань, відповідної структури текстів, часу та формату подачі таких матеріалів на сайт. Ці тенденції є сьогодні особливо актуальними, оскільки більшість регіональних розслідувань газети «Горожанин» викликає суспільний резонанс та має практичні результати.

1. Редакція обирає теми для розслідування, виходячи з інтересів аудиторії. Дніпро – лідер України за кількістю корупційних схем, тож завжди актуальними є такі теми: розтрата бюджетних коштів, призначення заангажованих посадовців, виділення земельних ділянок. У 2016 р. аудиторію зацікавили також проблеми охорони здоров'я (зокрема, проведення судмедекспертиз) та непопулярні рішення центральної влади щодо підвищення тарифів на енергоносії.

2. На сайті використовуються різні жанри для залучення аудиторії до читання об'ємних аналітичних розслідувань. Увесь контент сайту можна поділити на новини, відгуки на скарги читачів у форматі аналітичної кореспонденції, репортажу та розслідування.

3. При підготовці розслідувань журналісти «Горожанина» не використовують запити на надання публічної інформації, оскільки за їх переконанням у Дніпрі Закон України «Про доступ до публічної інформації» не діє. Редакція сайту виграла 5 судових позовів, за якими отримала необхідну інформацію. Робота з джерелами зводиться до відкритих реєстрів (наприклад, єдиного реєстру судових рішень), вивчення профільного законодавства та спілкування з власними інформаторами в різних сферах.

4. Робота над одним розслідуванням триває від тижня до трьох місяців. Ґрунтовні матеріали з'являються на сайті один раз на 3–4 тижні. Для підтримання рівня довіри аудиторії та отримання реакції на журналістські розслідування одна тема зазвичай розробляється не менше, ніж у трьох матеріалах (тема про корупцію у сфері ритуальних послуг підіймалася на сайті протягом 2011–2012 рр.).

5. Загальна структура журналістських розслідувань на сайті така: заголовок, вріз, детальне викладення проблемної ситуації, пошук винних, спроби діалогу, передісторія, прогнози розвитку ситуації, вріз про те, що відбулося за час підготовки конкретного матеріалу.

6. Бажаним практичним результатом розслідувань є передача справ, що оприлюднені, до місцевої або генеральної прокуратури. Обов'язковими є звітні матеріали про це. На сайті газети «Горожанин» у листопаді 2014 р. було опубліковано розслідування, у якому було розкрито корупційну схему Фонду соцстрахування («Кто и как в Днепропетровске зарабатывает на детских путевках?»). Після публікації Фонд подав до суду позов «за негативну оцінку проведеної ним роботи». У позові ФСС було відмовлено. Паралельно з цим

розслідування дій фонду почали вести київські правоохоронці. Справа викликала скандал і в 2014 р. закупівлю путівок в масштабах всієї України не проводили взагалі.

Отже, для розуміння сенсу журналістських розслідувань «Горожанин» друкує й аналітику інших жанрів. Теми обираються з урахуванням унікальних запитів регіональної аудиторії. Також при роботі над розслідуваннями «Горожанин» враховує притаманну Дніпру специфіку роботи з джерелами. Один з найменших загальних накладів газети «Горожанин» по місту (11 000 прим. за місяць) дає підстави говорити про непопулярність жанру розслідування в регіоні, проте для його промоції на сайті журналісти публікують об'ємні матеріали, поєднуючи в них серйозну аналітику та простий репортажний стиль викладу. Для підтримання свого статусу видання доводить усі розслідування до логічного завершення. На газету подано 12 судових позовів. За матеріалами розслідувань є відкриті кримінальні провадження.

М. М. Онищенко, Л. В. Куценко

НОРМИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Дослідження реклами на національному ТБ з точки зору її нормативності потребувало як об'єктивної оцінки способів подачі в цілому, так і огляду певних аспектів рекламної комунікації. Таке завдання передбачало, перш за все, ознайомлення із законодавчою базою: телевізійна реклама в Україні регулюється Законом «Про рекламу» і частково нормами Закону «Про телебачення і радіомовлення». Під час аналізу рекламних зразків було знайдено ряд невідповідностей певним положенням статей названих нормативних документів. Загалом ці невідповідності є непрямими, тому, власне кажучи, така реклама транслюється. Проте фактично часто порушують такі основні принципи реклами:

- достовірність. Численна кількість рекламних роликів зображує неправдивий ефект від використання товару (хоча якщо дивитись рекламу з лупою – можемо прочитати попередження щодо цього);
- використання психологічного впливу. Майже кожний рекламний зразок містить частково або повністю завуальовані методи впливу на підсвідомість людини. Використання яскравих кольорів, певних звуків, зображень, не заборонено, але в даному контексті – це і є непрямий вплив на свідомість споживача. Особливо чутливі до такого впливу діти, тому не дивно, що дитина частіше за все із захопленням спостерігає за відеорядом рекламного блоку;
- порушення моральних, етичних норм та пристойності. На рівні лексичного втілення текстів рекламних повідомлень трапляються такі вислови, які для певної групи людей можуть мати непристойний характер;
- ідентифікація реклами. Прихована реклама в Україні заборонена, проте технологія Product placement цілком поширена і діє вже близько 5 років у

нашому медійному просторі. Звісно, не варто ототожнювати цю технологію з прихованою рекламою – «так званою рекламою, що вводить в оману». Однак те, що на даний момент в Україні не існує чітких норм щодо цієї технології, не дає можливості їй повноцінно функціонувати, і тим самим провокує появу різноманітних нормативних порушень.

Оцінюючи телевізійну рекламу з точки зору її впливу на споживача, можна сказати, що вона має сьогодні далеко не позитивний вплив на культурний рівень населення. Більшість фахівців у сфері реклами ставлять за найвищу мету – продаж та поширення товарів. Серед них існує думка, що їх цільова аудиторія переважно люди з невисоким рівнем освіти та культури, тому «такого роду» рекламу для них і створюють. Хоча, якщо враховувати величезний вплив ЗМІ на населення, у тому числі й реклами, більш уважне та дбайливе ставлення до виробництва рекламного продукту могло б значно підвищити рівень культури і розвитку суспільства. Прикладом цього може бути соціальна реклама на ТБ, яка має на меті позитивно впливати на суспільство, і сприяти, перш за все, поліпшенню якості життя людей. Значним позитивним фактором є й те, що для соціальної реклами в Україні створена досить ґрунтовна законодавча платформа. Наприклад, особи, що виготовляють або розповсюджують соціальну рекламу, мають право користуватися пільгами, передбаченими для благодійної діяльності, а ЗМІ, що розповсюджують таку рекламу та залежать від держбюджету, зобов'язані поширювати соціальну рекламу безкоштовно.

На сьогоднішній день, проблемними зонами реклами на телебаченні з точки зору нормативності залишається адресність, адже часто в ній ідеться зовсім не про те, чого потребує споживач; акцентований еротизм, що негативно впливає на психіку дітей і підлітків тощо. Та найголовнішою проблемою є те, що, хоч і уже не так явно (діють законодавчі норми), але існує реклама алкогольних виробів та брендів, у якій створюється привабливий образ алкогольної продукції.

Н. В. Паславська, О. В. Гудошник

«FUN» У САТИРИЧНІЙ ПРЕСІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ XIX ст.

Об'єктом дослідження став майже невідомий в історії зарубіжної журналістики журнал *Fun* (1861–1901) – сатиричний тижневик Великої Британії. Були виявлені такі особливості журналу:

Fun був спадкоємцем формату вже популярного на той час видання *Punch* (1841–2002). У виданні містилися публікації сатиричного характеру, висвітлювалися актуальні проблеми тогочасної Великої Британії, основною читацькою аудиторією були освічені люди. Через це журнал часто порівнювали: Вільям Теккерей *Fun* називав *Funch*, змінивши першу літеру журналу *Punch*.

Тематика публікацій на сторінках видань *Fun* і *Punch* відрізнялася. *Fun*, заснований актором і драматургом Генрі Байроном, містив сатиричні вірші, пародії та театральні огляди. Також значна увага приділялася сатиричній критиці устрою країни, а саме: діяльності королеви Вікторії; політиці парламенту та уряду; соціальній сфері життя.

Ціна журналу була прийнятною для широкої аудиторії, через що *Fun* був відомий як «*Punch* для бідних». Крім того, поява назви зумовлена аудиторною стратегією редакції. Джеймс Салліван, один із ключових художників журналу, публікував протягом багатьох років карикатури під назвою «Британські робітники». Карикатурист зображав життя пролетаріату, намагаючись розвіяти стереотипи щодо робітничого класу країни.

Карикатура була обов'язковим елементом публікацій. Актуальним подіям присвячувалися ілюстрації на всю сторінку. Малюнки на чверть сторінки та дрібні карикатури доповнювали матеріали. Головними художниками журналу були Артур Хоутон, Метт Морган та Джеймс Салліван.

Після 10 років існування якості матеріалів видання почала погіршуватись, що значною мірою вплинуло на популярність тижневика. Насамперед це пов'язано з постійною зміною редакторів після смерті Тома Худа – першого редактора видання. Так у 1870 р. наклад журналу мав 20 тис. примірників, що вдвічі менше порівняно з *Punch*.

Таким чином, завдяки жанровим та аудиторним методам, серйозним політичним коментарям, ілюстративним новаціям *Fun* був важливим явищем у житті англійської преси, але його історія закінчилась на початку XX ст.

С. О. Пивonos, Н. І. Іванова

УКРАЇНОМОВНІ ВИДАННЯ ТВОРІВ Е. ПО

Американський романтизм увиразнюється на тлі загального літературного процесу першої половини XIX ст., і з-поміж його представників чи не найкolorитнішою фігурою по праву вважають Едгара Алана По. Попри те, що наслідком буржуазної революції стало зникнення цілого класу англійської аристократії, у новому класі суспільства міцно ствердилися її високі ідеали, спосіб мислення, манери та тяжіння до мистецтва як риси характеру самотніх душею геніїв. Саме таких персонажів зображували романтики, і По не став винятком: через них він висловлював своє захоплення високоінтелектуальними людьми, демонстрував своє неприйняття «зіпсованого століття», що породжує самотність непересічної особистості, яка змушена протистояти не лише філістерському натовпу, а й темряві, що причаїлася у власній психіці.

У поезії По переважають теми скорботи і туги за втраченим життям – особливо втратою коханих – і пов'язані з цим страждання. Твори Алана По витримані в похмурих тонах, сповнені екзистенційним сенсом, нерідко

поєднують красу, любов, смерть і жах, а містицизм з літературного прийому перетворюється на справжню філософію.

Новели та поеми По перекладено майже на всі мови світу, і скрізь його знають як фундатора детективного жанру, а також як автора містично-психологічних оповідань. Однак в Україні переклади творів По з'явилися лише в другій половині XIX ст. Саме тому звернення українських перекладачів до його творчості є настільки значущим – адже інтерес до шедеврів світової літератури виявлявся поступово й нерівномірно протягом століття. Створювалися переклади в різних жанрових формах, але комплексного вивчення їх структури, відповідності оригіналу і впливу на українську літературу не здійснювалося.

Освоєння літературної спадщини Е. По – важливий щабель у становленні українського перекладознавства, оскільки проблема перекладу художнього твору – завдання складне й вимагає від дослідників не тільки бездоганного знання мови оригіналу, а й уявлення про творчість письменника, розуміння його філософії та поетики. Якщо вдатися до банального копіювання, як при дослівному перекладі, то наслідком стане руйнування художньої єдності твору, зникнення автора та його думок. Крім того, суб'єктивність перекладача може спотворити текст, надавши йому невластивих якостей і сенсів. Тобто передусім виникає важлива проблема осмислення, розуміння й тлумачення першотвору. Художній переклад – процес творчий, що потребує передачі загальної ідеї, духу вихідного тексту в адекватній оригіналу формі.

Створення українських перекладів, які б максимально наближувалися до самотутніх текстів По, ще триває. Дослідники й перекладачі-практики вбачають сьогодні головне завдання в тому, щоб з'ясувати не лише прорахунки та втрати під час перекладу, а й відзначити безумовні успіхи й з цих позицій рухатися далі. Відповідний порівняльний аналіз дозволить зрозуміти ступінь адекватності існуючих перекладів, допоможе зрозуміти їх місце в українському літературному процесі та вплив перекладів на нього, сприятиме зануренню у поетичну систему американського поета-романтика, а також збагачуватиме зображально-виражальні можливості мови.

Н. В. Пономаренко, О. В. Гудошник

МОРАЛЬНИЙ ТИЖНЕВИК У XXI ст.: АВТОРСЬКИЙ ДОСВІД

Зародження й формування морального тижневика як типу видання розпочалося на початку XVIII ст. за часів Просвітництва. Серед різних ідей цієї епохи актуальними для журналістики були такі: створення європейського інформаційного простору; критика соціальних інститутів (норм, цінностей, моралі); визнання розуму людини головною цінністю; боротьба за дотримання прав людини.

Д. Аддісон і Р. Стіл намагалися реабілітувати повсякденність пересічного читача, тим самим даючи можливість звичайній людині стати героєм журналістських текстів. Тому актуальними до сьогодні залишаються теми моральних тижневиків: засудження нерозсудливого натовпу, продажної моральності, людських чвар, змагань та суперечок, тема любові, розваг, моди, релігії, літератури, політики тощо. Хоча просвітницька журналістика спиралася на традиційне визначення «сатира на порок», ця неперсоналізована сатира не ображала читача, змушувала його лише рефлексувати з приводу узагальнення суспільних недоліків.

На нашу думку, відновлення морального тижневика в ХХІ ст. є можливим за умови адаптації актуальних ідей Просвітництва до сучасності. З цією метою створено тижневик «Шашіль» (жук, який харчується своїм середовищем, і тим самим руйнує його). Цей журнал має деякі запозичення з англійських видань The Tatler та The Spectator, а також з «Трутня» Миколи Новікова. Мета видання – привернути увагу читачів до традицій суспільної моралі.

Структура «Шашіля» ґрунтується на одному есе, яке є композиційним стрижнем кожного номера. Есе – універсальний жанр, який у вільній манері розглядає будь-яку тему під суб'єктивним кутом зору, виявляючи індивідуальність автора, тому подача матеріалів є не стільки інформаційною, скільки сатиричною. Зміст номера займає дві сторінки, що містять титульні дані, слова видавця, есе, а також притчі, карикатури, оголошення, анонси, які не є постійними, а змінюються з кожним номером.

Моральний тижневик має бути виданням, в якому не працюватимуть «люди, дающие на прокат гнев свой и речи; соизмеряющие пыл с платой и праведно негодующие в той мере, в какой не поскупился клиент» (The Spectator № 21). «Шашіль» не агітує, не пропагує та не створює імідж людям різних станів. Видання покликане, щоб писати «гірку правду», повчальні тексти та розважальні історії на теми, які завжди будуть загальнолюдськими. Така розважальна журналістика висловлює власні погляди авторів у повчаннях, есе, міркуваннях та сатиричних жанрах щодо різних тем.

Отже, створення сучасного морального тижневика можна вважати своєрідним соціальним експериментом. Необхідно зважити на відгуки та реакцію читачів, щоб збагнути, чи має право на життя в ХХІ ст. «Шашіль».

В. О. Прощенко, О. В. Кирилова

ПРИНЦИПИ ОНЛАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ «THE NEW YORK TIMES»

Видання «The New York Times» функціонує вже 166 років і за цей час встигло перетворитися не просто на бренд, а масштабний крос-медійний ресурс. Найбільш вдалим інноваційним проектом газети стало залучення до роботи нових технологій та Інтернету. У 1996 р. почав своє існування сайт nytimes.com, який менш ніж за 5 років отримав 1 млн передплатників, а вже

сьогодні ця цифра сягає 1 млн 853 тис. (разом із друкованою версією видання передплачують 3 млн осіб), що робить електронну модель медіаресурсу найуспішнішою діджитал-моделлю новин у світі. На сучасному етапі «The New York Times Company» продовжує процес веб-трансформацій, розробляючи нові принципи онлайн-діяльності та вдосконалюючи старі, серед яких можна виокремити:

1. Розповсюдження новин/контенту на веб-сайті та мобільному додатку. Діджитал-передплату можна отримати індивідуально або через корпоративну чи освітню групу. Модель надає користувачам безкоштовний доступ до певної кількості статей на місяць, а потім пропонує здійснити передплату для нелімітованого перегляду контенту. Окремі види передплат передбачають доступ до Times Insider – набору ексклюзивного онлайн-контенту та функцій.

2. Створення до основного сайту видання цілого ряду веб-ресурсів і мобільних додатків, адаптованих до різних інтересів, у тому числі NYT Cooking та NY Times Crossword.

3. Можливість отримання доступу до NYTimes у будь-який час завдяки великому спектру мобільних і планшетних додатків для iPhone, iPad, Android, Windows Phone, BlackBerry і Kindle Fire.

4. Зосередження на інноваційних шляхах сторітелінгу через нові форми візуальної та мультимедійної журналістики, що включають підкасти, інтерактивну журналістику (наприклад, Facebook Live) та журналістику віртуальної реальності.

5. Розширення міжнародної діджитал-версії видання: у квітні 2016 р. Company оголосила про інвестування в цю сферу 50 млн доларів США. Наразі онлайн-газету можна читати в 199 країнах світу. Не так давно був запущений The New York Times en Español – мобільний оптимізований сайт, що висвітлює новини іспаномовної аудиторії.

6. Намагання стати невід’ємною частиною життя читачів: окрім NYT Cooking, існує Watching (гід по телевізійних програмах) та Well (гід по здоровому способу життя). А в жовтні 2016 р. NYTimes Company придбала The Wirecutter і The Sweethome – огляд продуктів та рекомендацій, що підкреслює бажання NYTimes охопити ланку service journalism (журналістику надання послуг).

7. Залучення «живої журналістики»: на базі бренду створено NYT Live – платформу, де показують, як впливові особи з кола бізнесу, науки та влади збираються на конференції з метою обговорення важливих питань.

8. Реклама. Веб- та мобільні платформи відображають рекламу, що включає в себе банери, мультимедійні та інтерактивні оголошення. Реклама також містить брендований контент на платформах ресурсу. Брендований контент більш об’ємний за рекламний, але відрізняється від редакційного контенту газети.

Таким чином, «The New York Times» у своїй онлайн-діяльності охоплює найрізноманітніші сфери журналістики, читацьких інтересів та реклами.

Завдяки функціонуванню великого спектру цифрових технологій та істотним капіталовкладенням медіаресурс із року в рік збільшує кількість передплатників і, відповідно, прибутків. Швидка трансформація реклами, побудова нового кола веб-читачів та орієнтація в мультимедійному просторі дозволили «The New York Times» стати феноменом у світі медіа.

М. А. Райко, Л. В. Темченко

ЖАНРИ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ В ГАЗЕТІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «НАШЕ МІСТО»)

Сучасна журналістика характеризується широким використанням зображального матеріалу, що відіграє роль не лише естетичної прикраси, а й ілюстративного фотофакту до статті та є підтвердженням правдивості поданої інформації. Метою дослідження став аналіз популярних жанрів фотожурналістики у масовому виданні «Наше місто».

«Наше місто» – це перша міська газета, яка вже 25 роки поспіль розповідає про останні новини міста та області. Газета складається із 32 чорно-білих та кольорових сторінок, в одному номері використовують $\pm$ 60 фотографій різних типів, розмірів та жанрів.

Дослідивши випуски газети «Наше місто» за січень, лютий та квітень 2017 р., ми дійшли висновку, що на сторінках видання можна знайти фоторепортажі, фотозамальовки, фотофакти, фотопортрети, фотозамітки, фотонариси, фотомонтаж (обкладинка газети). Дуже рідко можна побачити фотоколаж та фотопейзаж.

Найпопулярнішим жанром, який можна зустріти на сторінках видання, є фоторепортаж. Фоторепортажі бувають подієвими, хронікальними, інтерпретуючими. Найчастіше використовується подієвий. Фотоподієвий репортаж – це новина, повідомлення про суспільно значущу подію. У цьому виді фоторепортажу особливо важлива інформаційна документальна сутність фотографії. Цей жанр можна знайти у рубриках «Город за неделю», «Тема номера», «Стимул», «И напоследок».

У кожному номері видання розміщують інтерв'ю, яке обов'язково супроводжується фотопортретом. Наприклад, інтерв'ю з Юрієм Богуславським, актором театру КВН ДНУ («Вся наша жизнь – космическая шутка»). Також цей фотожанр зустрічається у рубриках «Судьба», «Тема дня», «Будьте здоровы». Широко використовується розгорнута фотозамітка, яка, зазвичай, складається з двох знімків, які цілковито інформують і задовольняють інтерес читача (рубрика «Город за неделю»).

Згідно теорії фотожурналістики, усі жанри фотожурналістики можна поділити на: інформаційні (фотозамітка, фотоанонс, фотозвинувачення), аналітичні (фотоогляд, фотокоментар), художньо-публіцистичні (фотонарис, фотожарт, фотокомікс). На сторінках «Наше місто» представлена більша частина

цих основних жанрів. Крім того, зустрічаються фотоанонси міських заходів, вистав в театрах, кінопоказів, фотопейзажі, фотофакти, до яких не подаються розгорнуті статті.

Найпоширенішою помилкою є замалий розмір фотознімків, не завжди приділяється увага підписам під фото, які можуть допомогти читачеві зрозуміти ідею фотознімку.

О. С. Ролдугіна, Л. В. Хотюн

ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

З історією виникнення й розвитку української імміграції пов'язано чимало актуальних проблем. Як у суспільних науках, так і в етнополітиці дискутуються питання термінології, стосовно визначення етнічної меншини, її ролі та правового статусу в тому чи іншому суспільстві. Саме такі проблеми як головні віддзеркалюють на своїх сторінках друковані видання.

Під час дослідження преси української діаспори вдалося виявити риси, притаманні саме цьому різновиду видань, встановити вплив місцевого населення на українську діаспорну пресу та відповісти на питання: чому для українців закордоном важливо мати видання рідною мовою? Актуальність вивчення цієї теми полягає в попиті діаспори на україномовні видання, а також отримання контенту шляхом співпраці з журналістами безпосередньо з України, що сприяє посиленню ролі Української держави у світовому співтоваристві.

Формування діаспорної преси та її історію досліджено на прикладі газети «Свобода», що виходить у Нью-Йорку 124 роки. Передумови для виникнення сучасного видання досліджено на прикладі газети «Реклама Разом», що видається в Чикаго для місцевого українського села.

На сьогодні науковці виділяють 4 хвилі української еміграції: трудова, політична, інтелектуальна, економічна. Кожна з них мала свої передумови для переїзду наших громадян за кордон.

Культуру діаспори на сучасному етапі можна вважати досить розвиненою, адже надбання наших співвітчизників входять до скарбниць не тільки української, а й світової культури.

Підґрунтя для появи українських видань – туга за Батьківщиною. Видавничою справою займались різні верстви населення – інтелігенція, духівництво, військові, політичні емігранти. В основну кожного видання було закладено: забезпечення інформаційних, культурних і наукових інтересів громади; популяризація духовних надбань українського народу; формування політичної думки; збереження національних традицій.

У переважній більшості видання діаспори тяжіли до соборності України, засудження комунізму, волі нашого народу в боротьбі за державність.

Українські видання в США традиційно використовують фонетичний правопис української мови, а журналісти цих часописів працюють за українськими стандартами, а не американськими.

Д. П. Романець, О. В. Гудошник

АККАУНТИ BBC В INSTAGRAM

Були досліджені офіційні аккаунти Instagram BBC трьох представників: оригінальний, український, російський. Мета роботи порівняти ведення цих аккаунтів, щоб охарактеризувати ефективність і запитаність соціальної мережі Instagram у сфері ЗМІ. У результаті роботи схарактеризовано профілі та якість постів:

Ефективність аккаунтів має такий рейтинг: 1) оригінальний; 2) російський; 3) український.

Оригінальний аккаунт BBC має найкращу активність фолловерів. Український аккаунт працює над інформативністю постів краще, ніж російський (останній з метою залучення аудиторії переважно постить розважальний контент, який у більшості випадків недоречний і неінформаційний). Український має власні інформаційні рубрики.

Оригінальний аккаунт має найкращу періодизацію постингу. Російський аккаунт має періодизацію, але не має рубрикації. Український – не має постійної періодизації.

Оригінальний профіль має повний відеоконтент, який іноді містить розважальні фото або пости з фото, де відео неможливе. Український і російський – змішаний. Багато контенту запозичується з оригінального аккаунту.

Український і російський профілі мають власні рубрики: #bbcrussianyourpics і #bbcukrainianyourpics про подорожі, де постять фото своїх фолловерів, що сприяє залученню аудиторії та підвищує її активність у профілі, проте ефективність таких рубрик зменшується через непрофесійне ставлення до ведення аккаунтів.

Теми постів схожі в усіх трьох профілях. Головні теми – природа, знаменитості, спорт, кіно, діти, здоров'я, політика, технології, мистецтво. Розважальний контент – фото або відео з тваринами.

Український та оригінальний профілі продумують тексти публікацій. Пости є інформативними.

Російський профіль зловживає «інстаграмським» стилем написання непрофесійних бізнес-аккаунтів: «В мире сегодня неспокойно. Самое время полюбоваться волнами».

Оригінальний профіль за усіма показниками має найкращу активність: найбільша кількість лайків (у середньому 118 тис.) і постійні коментарі під кожним постом (у середньому 232). На другому місці російський аккаунт (1259 лайків і 1 коментар), на останньому – український 499 лайків і 0.5 коментарів).

К. В. Рудіца, Н. А. Гусак

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗМІ

Під час дослідження сучасних ЗМІ було виявлено низку особливостей їх організації та функціонування, а також визначено тенденції розвитку. Отримані результати дозволяють окреслити перспективи мультимедійних та крос-медійних ЗМІ.

Крос-медіа – багатозначний термін, який по-різному розуміють у маркетингу (як друкований та цифровий контент) та у сфері мовлення (можливість поширювати той самий контент різними засобами). Західні дослідники запропонували пояснення через реалізацію принципу СОРА (може розшифровуватися як «create once, publish everywhere» або «create once, play everywhere»). Крос-медійна комунікація має багатовимірний характер, тобто враховується відповідь користувача на отриману інформацію. З фінансової точки зору крос-медійне поширення інформації має давати більшу вигоду при тих самих, або навіть менших витратах (порівняно з одним медіа).

Зараз ЗМІ трансформуються під впливом процесу дигіталізації (переведення в цифровий формат всіх видів інформації). І на сучасному етапі мультимедіатизація ЗМІ йде дуже активними темпами.

Прикладом мультиплатформеного бренду, який представлений і в традиційних видах ЗМІ, і в мережі Інтернет, є видання «Сьогодні». Газета «Сьогодні» є лідером українського ринку преси (у 2015 р. нараховувала 661 тис. читачів одного номера). Сайт «Сьогодні» очолює п'ятірку лідерів інтернет-ЗМІ (у лютому 2017 р. охоплював 18,9 % аудиторії). У лютому 2017 р. завершилося створення бренду новин «Сьогодні» із долученням програми новин на телеканалі «Україна» (колишні «События»).

ЗМІ під брендом «Сьогодні» широко використовують можливості сучасних технологій: на офіційному Youtube-каналі розміщуються новини, що транслюються на TV (40–60 сюжетів щодня). На сайті «Сьогодні» проводяться конкурси за участю користувачів, онлайн-конференції, опитування.

Крос-медійні ЗМІ взаємодіють за принципом доповнення, наприклад, до тексту додається фотогалерея. Також для них характерна певна ієрархія інформації (у додаткових формах подана менш важлива інформація). За допомогою різних форм інформації в мультимедіа спрощується навігація по інформаційному простору. Мультимедіатекст дає користувачеві можливість вільно обирати певні елементи інформації, отримувати її в різних схемах та варіантах. Більше того, без втручання користувача інформація лишиться неповною (приклад – віртуальна екскурсія музеєм, маршрут якої обирає користувач, а без нього вона не відбудеться взагалі). Для традиційних медіа доступні такі моделі споживання, як трансляція, читання, довідкова консультація. Електронні медіа передбачають також навігацію (переміщення за запланованим маршрутом), вивчення (без визначеного заздалегідь маршруту) та віртуальний візит (навігація, що повністю залежить від дій користувача).

Мультимедійний текст не просто підвищує перформативність (дієвість) інформації, ефективність комунікації, а докорінно змінює її наповнення.

Мультимедіа можна уявити як єдину інформаційну систему, в основі якої оперують будь-які типи ЗМІ, чий інформаційні продукти частково «зливаються» один із одним. Феномен мультимедійної історії передбачає, що новинна інформація складається з різних елементів: візуальних, текстових, графічних, аудіовізуальних.

Отже, сучасні ЗМІ широко залучають новітні технології, прагнучи охопити якнайбільшу аудиторію, але в боротьбі за неї зіштовхуються з високою конкуренцією. Доступність технічних засобів і глобальний характер мережі Інтернет надає майже рівні можливості доступу до користувача для професійних журналістів і блогерів-аматорів.

В. В. Рудовол, Н. М. Блинова

ПЕРСОНАЛЬНІ САЙТИ ПИСЬМЕННИКІВ ЯК РІЗНОВИД ВЕБ-РЕСУРСУ

Інтернет у наш час є однією з важливих складових повсякденного життя. Він дає багато можливостей у плані отримання інформації та обміну нею. З кожним роком середньостатистична людина все більше часу проводить у Мережі. Для публічної особистості дуже важливо правильно себе презентувати у Всесвітньому павутинні, не загубитися серед великої кількості імен. Саме персональний сайт може надати дієву допомогу щодо висвітлення подій письменницького життя й важливих подій, що відбуваються. Такий тип веб-ресурсу – це частина інтернет-комунікації та інтернет-дискурсу.

Письменник – це публічна особистість, тому для нього важливо підтримувати імідж, спілкуватися з потенційними читачами та прихильниками. За допомогою персонального сайту, письменник зможе просувати книги, анонсувати появу в якомусь місці (наприклад, для роздачі автографів, проведення лекції, виступ у телепередачі тощо), розмістити посилання на свої соціальні мережі, залишити контакти для зв'язку особисто з ним або зі своїм менеджером та ін. Деякі митці не вважають за потрібне мати офіційну сторінку, проте ведуть пабліки та групи в соціальних мережах (наприклад, ВКонтакте, Facebook). Дехто заводять особистий веб-блог. Хоча за класифікацією Л. Ю. Щіпіцини, яка в роботі «Комп'ютерно-опосередкована комунікація: Лінгвістичний аспект аналізу» зазначає, що персональний сайт, соціальна мережа та особистий блог – це жанри персонального інтернет-дискурсу. Персональний сайт – це щось на кшталт візитівки, він покликаний максимально розповісти про індивідуальність автора. Біографія, дизайн, фотографії, інтерв'ю – кожна рубрика та кожна деталь має значення. Проте непогано, якщо письменник має і офіційний веб-сайт, і блог, і активно веде свою сторінку та групу в соціальних мережах.

Ми взяли до розгляду сайти таких письменників, як Сергій Жадан, Оксана Забужко, Олександр Левченко, Василь Шкляр, Олексій Теленков, Галина Тарасюк. У цілому, дослідження показало, що лише невелика кількість українських письменників має персональні сайти. Але й ті, що їх мають, не намагаються зробити насправді гарні веб-сторінки. В основному, бачимо застарілий дизайн. Декотрі сайти просто перестали поповнюватися свіжою інформацією. Наприклад, на сайті Сергія Жадана розміщений контент датується 2006 – 2012 рр. Із проаналізованих сайтів тільки сторінку Оксани Забужко можна переглянути українською та англійською мовами. Посилання на Інтернет-книгарні розмістив лише письменник-фантаст Олександр Левченко. Загалом, сайти мають зручний і зрозумілий інтерфейс. Але більшість з них не є актуальними в плані дизайну та потребують доопрацювань. Наприклад, оформлення, яке відповідає нинішнім тенденціям та в змозі привертати увагу в хорошому сенсі; інтерактив з відвідувачами (рубрика «Питання-відповідь», де письменник відповідає на питання); надання можливості купити книги онлайн; розроблення версій сайту іншими мовами.

А. О. Савченко, А. А. Михайлова

РОЗВИТОК КНИГОВИДАННЯ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ ШВЕЦІЇ, ДАНІЇ, ФІНЛЯНДІЇ)

Книговидання є однією з головних галузей економіки, складовою культурної та освітньої сфери. Індикаторами культурного розвитку країни слугують показники випуску книжкової продукції.

Дослідження книговидавничої галузі Швеції, Данії та Фінляндії дає підстави говорити про те, що видавнича справа в країнах Північної Європи є складним механізмом, зорієнтованим на інновації, що зумовлено як особливостями розвитку галузі, специфікою законодавчої бази північноєвропейських країн, так і читацькими уподобаннями.

Знайомство українських видавців з тенденціями розвитку ринку книговидання та книгорозповсюдження в країнах Північної Європи є дуже важливим для запозичення цінного досвіду, що й зумовлює актуальність дослідження.

Тема особливостей книговидання та книгорозповсюдження в країнах Північної Європи, сучасного стану галузі не мала цілісного осягнення, не була предметом окремого дослідження, можемо говорити тільки про поодинокі розрізнені згадки. Звертаються до цієї теми такі науковці, як: О. Бершов, Н. Еріашвілі, О. Афонін. Новизна теми визначається спробою системного аналізу особливостей книговидавничої галузі країн Північної Європи.

Дослідження особливостей книговидання Скандинавських країн дозволяє зробити такі висновки:

1. Видавнича індустрія в країнах Північної Європи перебуває в процесі змін: науково-технічний прогрес, поява нових способів проведення дозвілля (Інтернет, відеоігри, супутникове телебачення), втрата інтересу до самоосвіти зумовили зниження читацької активності, особливо щодо друкованої продукції. Цю тенденцію поглиблюють і самі видавці, пропонуючи однотипний асортимент та постійне зростання цін на книги.

2. Економічна криза ще більше загострила всі проблеми галузі, змусивши видавців замислитися над необхідністю докорінного перегляду стратегій розвитку з урахуванням останніх здобутків інформаційних технологій.

3. Недолік видавців країн Північної Європи полягає в тому, що продукція, яка видається їх рідною мовою, складає близько 70 %. Така ситуація звужує ринки збуту, особливо відчутно це для сегмента навчальної літератури. Але наразі обговорюється перехід до публікацій англійською мовою.

4. Для сектора книговидавання традиційними є проблеми пошуку нових авторів і нових тем, відсутність достатньої кількості редакторів за тематичними напрямками. Це змушує видавців залучати позаштатних співробітників, задля зниження виробничих витрат авторові рекомендують надавати текст у форматі придатному для друку.

Отже, структура книговидавання та книгорозповсюдження у країнах Північної Європи залежать від економічного й соціального стану суспільства. На сучасному етапі характерною ознакою книговидавання є активний інноваційний розвиток, який проявляється в асортиментних зрушеннях книжкової продукції. На книжковому ринку переважають видання, підготовлені традиційними видавництвами. Проте поширюється й мережеве книговидавання, суть якого полягає в тому, що письменники створюють книги тільки в цифровій формі й пропонують їх безпосередньо читачам у мережі Інтернет. З метою розв'язання окреслених проблем, вирішення фіскальних завдань, забезпечення розвитку національної культури в країнах Північної Європи реалізують заходи державного регулювання видавничої справи. В основі ефективного регулювання книговидавання в країнах Північної Європи є дієва система захисту авторських прав та прав власності. За підтримки держави реалізують програми популяризації читання та книжки, формують бібліотечні фонди, організовують видавничі події – книжкові виставки, ярмарки, літературні конкурси та премії тощо.

О. І. Самойленко, Т. О. Полякова

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕМАТИЧНИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ ПРО КІНЕМАТОГРАФ

У сучасному світі глядацькі смаки досить різноманітні. Не всі віддають перевагу масовим шоу, як-то: «Хата на тата», «Кохана, ми вбиваємо дітей».

Щоб не втратити аудиторію, українські телеканали почали створювати власні тематичні шоу, зокрема про кінематограф.

Сьогодні телепередачі, присвячені кінематографу, наявні на більшості українських каналів: «Аргумент-кіно», «Територія кіно», «Підпільна імперія», «Кіно з Яніною Соколовою», «Прокат». «Аргумент кіно» та «Підпільна імперія» – проекти телеканалу «1+1», «Територія кіно» – каналу «Культура», «Кіно з Яніною Соколовою» – 5 каналу, «Прокат» – «Громадського телебачення».

Найстарший та найвідоміший проект – «Аргумент-кіно» започаткований у 1999 р., наймолодший – «Прокат» – у 2015 р. Різняться телепередачі не лише за віком, а й тематичним наповненням та структурною специфікою. Так, «Аргумент-кіно» досліджує не лише сучасні стрічки, а й класику кінематографу, якій приділяється навіть більше уваги, ніж новинкам. «Підпільна імперія» відома своїми інтерв'ю не лише з майстрами плівки та камери, а й з відомими людьми, чия діяльність не завжди пов'язана з кіномистецтвом. Серед таких інтерв'ю – розмова з Дашею Астаф'євою, яка паралельно зі зйомками для журналів отримала освіту режисера. Є серед цих програм і телепередача про суто український кінематограф – «Кіно з Яніною Соколовою».

Однією з особливостей цих телепередач є різний час початку ефіру. Наприклад, трансляція «Аргумент-кіно» починається після опівночі, а «Кіно з Яніною Соколовою» виходить о 22.30. На перший погляд, різниця не досить велика, але відчутна. Дні трансляції цих телепередач, кожна з яких є щотижневою, також припадають на проміжок часу з вечора п'ятниці до ночі з неділі на понеділок. Таким чином, можна зробити висновок, що такі телепередачі не охоплюють значну частину аудиторії, бо не виходять у прайм-тайм. Але, беручи до уваги те, що більшість із них існують далеко не перший рік, постійні глядачі все ж є у кожного проекту. Це люди різного віку – від 15 до 70 років і понад. Для аналізу такої аудиторії роль відіграє більше освіченість, аніж вік, адже кінематографічні доробки, які демонструються чи аналізуються в рамках кожного проекту, можуть бути нецікавими або незрозумілими для пересічного глядача. Щоб не бути голослівним, хочеться навести приклади таких фільмів, серед яких «Голова-ластик» Девіда Лінча, «Доктор Стрейнджлав, або як я перестав хвилюватись і полюбив бомбу» Стенлі Кубрика, «Сором» Стіва Маккуїна. Разом із тим, у таких телепередачах розглядаються гостросоціальні проекти, один із яких – новий серіал Паоло Соррентіно «Молодий Папа». Крім того, є досить яскраві доробки, наприклад, екранізація «Піни Днів» Бориса Віана. Цікавими також є українські фільми, які представлені в кожній передачі, не лише в «Кіно з Яніною Соколовою» – «Той, хто пройшов крізь вогонь» Михайла Ілленка, «Криниця для спраглих» Юрія Ілленка та Івана Драча, «Мудаки й арабески» Володимира Тихого та інших сучасних українських режисерів.

Популяризують ці телепередачі й різноманітні кінофестивалі та конкурси, частина яких проходить в Україні. Такі заходи є частиною рекламного блоку телепередач, який більшою мірою також є тематичним.

На сьогоднішній день кожен проект має свого глядача та розвивається. Звісно, за час свого існування всі телепередачі неодноразово змінювались, щоб бути в ритмі з аудиторією, і, виходячи з того, що ці телепроекти ще існують, роблять це вони досить успішно.

О. О. Солдатенко, Л. О. Губа

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНОМОВНОГО ВИДАННЯ РОМАНУ «КВІТИ ДЛЯ ЕЛДЖЕРНОНА» ЯК ЛІТЕРАТУРНОГО ЩОДЕННИКА

Художні щоденники являють собою унікальний за формою, композицією та мовними засобами жанр літератури, який потребує особливої редакторської підготовки. Щоденник традиційно розглядається в аспекті мемуарної літератури, тому увагу дослідників більше привертає історично-документальний аспект вивчення цього жанру. Поряд з історичною й автобіографічною цінністю щоденники мають велике значення в художній літературі, бо в них запропоновано нову форму зображення подій і внутрішнього світу героя. Не дивлячись на це, літературний щоденник як жанр можна віднести до розряду мало вивчених. Під час дослідження україномовного видання книги Д. Кіза «Квіти для Елджерона» були виявлені специфічні риси літературного щоденника як жанру й тенденції в оформленні змістової та матеріальної структури видань таких творів. Актуальність теми зумовлена зростанням популярності творів у жанрі щоденника при недостатній теоретичній базі вивчення особливостей цього специфічного жанру.

Дослідження здійснене на основі вивчення наукових робіт дослідників, що розглядали щоденник як жанр; опрацюванні публікацій щоденників – від перших (ще не літературних, які цікаві редакторським оформленням, основні тенденції котрого збереглись і у художніх виданнях) до сучасних; аналізі структурних складових змістової та матеріальної частини видання роману «Квіти для Елджерона» (2016 р.). Отже, при аналізі видання роману були виявлені такі особливості:

1. Дата кожного запису виокремлюється. Вона подається на окремому рядку, з відмінним від основного тексту шрифтом та кеглем. Крім того, форма датування змінюється протягом твору: спочатку записи підписуються номером звіту й датою (перший звіт 3 березня); потім просто датою (26 квітня); іноді зазначений точний час (4 година 30 хвилин ранку) і т. д.

2. Щоденник містить додаткові елементи, які також потребують виокремлення: статті з газет, копії листів. У тексті вони виділяються за допомогою вирівнювання назви певного елемента по центру, або написанням цієї назви великими літерами (ЛИСТ ДО ПРОФЕСОРА НЕМУРА(КОПІЯ)).

3. Згідно з задумом автора велика частина тексту написана з помилками, адже, за змістом, щоденник належить розумово відсталому. У цьому перекладному виданні надаються еквіваленти помилок оригіналу, передані засобами української мови (я вже нічо не напишу, що зі мною буде).

4. Графічні елементи оформлення обкладинки й сторінок покликані викликати асоціації зі справжнім рукописним щоденником. Так, назва твору, датування, номери сторінок подані шрифтом, схожим на рукописний текст. Зображення на обкладинці також ніби намальовано від руки, а на всіх сторінках провідний графічний елемент – хвиляста лінія, що створює враження, ніби хтось водив олівцем на папері.

Літературний щоденник – це абсолютно художнє явище. Він вигаданий автором і належить герою, що реально не існує. Проте задача не тільки автора, а й редактора, максимально наблизити текст до справжнього щоденника, створити відчуття достовірності й ширості. Такий ефект досягається за допомогою графічних елементів, передачі мовних особливостей героя та створення форми, максимально наближеної до щоденникових записів.

А. В. Таран, Л. В. Куценко

ВИДАВНИЧА РЕАЛІЗАЦІЯ ТВОРІВ В. ПІДМОГИЛЬНОГО ТА М. ХВИЛЬОВОГО

Дослідження особливостей видавничої реалізації раніше заборонених творів В. Підмогильного та М. Хвильового потребувало розгляду наукових робіт і статей, які допомогли схарактеризувати «розстріляне Відродження» як особливий період українського літературного процесу. Також були вивчені літературознавчі праці, присвячені творчості В. Підмогильного та М. Хвильового, і біографічні роботи. Процес видавничої реалізації творів письменників «розстріляного Відродження» містить багато аспектів і піддається впливу численних факторів, тому важливе комплексне дослідження питань, пов'язаних із цією сферою діяльності.

Докладний аналіз наукових джерел дозволив зробити такі висновки:

1. У 20-ті рр. ХХ ст. відбувається стрімке піднесення української літератури, а вже в 30-ті рр. ХХ ст. фактично припинився вільний творчий процес в Україні, оскільки влада висувала до творів мистецтва певні ідеологічні вимоги.

2. Творчість репресованих письменників заборонялася радянською владою, а друковані твори знищувалися, тому досі чітко не встановлені хронологічні межі доби «розстріляного Відродження».

3. Незважаючи на те, що реабілітація репресованих письменників почалася 1956 р., активне дослідження їх творчості та видання творів розпочалося лише після здобуття Україною незалежності. Значну роль у виданні заборонених творів відігравала українська діаспора.

4. Громадська діяльність Миколи Хвильового важлива для вивчення його творчості і цікава не лише в літературному, а й в історичному контексті. Микола Хвильовий був одним із небагатьох письменників тієї доби, які підтримували комуністичні ідеї. Він статтю «Про сатану в бочці, або графоманів, спекулянтів та інших “просвітян”» розпочав літературну дискусію 1925–1928 рр., яка мала велике значення для української літератури. Після проголошення орієнтації на “психологічну Європу” Микола Хвильовий був засуджений комуністичною партією.

Незважаючи на те, що естетична програма М. Хвильового виходила за межі естетики, нав’язуваної комуністичною ідеологією, твори письменника почали забороняти тільки після його конфлікту з владою (конфіскація і знищення другої частини роману «Вальдшнепи»). Суїцид Миколи Хвильового 13 травня 1933 р. не лише тоді викликав багато запитань, а й сьогодні являє собою предмет дослідження багатьох літературознавців.

Творчий доробок Миколи Хвильового був вилучений із життя 1934 р., коли «шумськізм», «хвильовізм» і «ваплітеїзм» були оголошені націоналістичними ухилами.

5. Творчість Валер’яна Підмогильного і Миколи Хвильового мало вивчена у контексті видавничої справи, в основному її розглянуто у літературознавчих роботах.

6. Валер’ян Підмогильний, як і Микола Хвильовий, був одним з основоположників інтелектуальної прози в Україні.

7. Значним є перекладацький доробок Валер’яна Підмогильного, дослідження якого буде корисним у вивченні діяльності українських перекладачів та виданні перекладної літератури в Україні.

8. Відомо, що деякий час Валер’ян Підмогильний працював редактором. Цей аспект його діяльності теж заслуговує на більш детальне дослідження. Валер’ян Підмогильний торкнувся у своїй творчості теми голодомору 1932–1933 рр. в Україні, що важливо відзначити з огляду на те, що ця тема була забороненою в СРСР.

9. Валер’ян Підмогильний одним із перших серед українських письменників торкнувся екзистенційної проблематики, що сприяло наближенню української літератури до європейської.

10. Більшість творів В. Підмогильного вперше виходили друком у періодичних виданнях.

11. Валер’яна Підмогильного було засуджено за учать у терористичній організації. Зараз відомо, що справа була сфабрикована і ніяких доказів його вини не існувало. Доля митця може слугувати прикладом того, що робила радянська влада з представниками української інтелігенції. Точна дата смерті Валер’яна Підмогильного не була відома до розсекречення архівів КДБ. Офіційною датою смерті довго вважали 19 грудня 1941 р., оскільки влада намагалася приховати факт розстрілу письменника.

12. Навіть після реабілітації твори Підмогильного довгий час не видавали в Україні.

Отже, незважаючи на складну соціально-політичну ситуацію перехідного періоду, в Україні стрімко розвивалася література. Яскравими представниками письменства тієї доби були Микола Хвильовий і Валер'ян Підмогильний, чії твори є довершеними зразками модерністської літератури. Їх творчість за радянських часів, особливо до «відлиги», була предметом розгромної критики, а не літературознавчих досліджень. Навіть після реабілітації їх твори ще довго не друкували. Із здобуттям Україною незалежності почалося активне вивчення літератури «розстріляного Відродження», проте деякі аспекти діяльності письменників досі малодосліджені, як от, наприклад, історія видавничої реалізація їх творів.

І. В. Тараненко, О. В. Кирилова

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МУЗИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Під час дослідження онлайн-сервісів музики були визначені основні тенденції трансформації музичної комунікації в сучасному світі та фактори, які впливають на її зміни. Музика як центральна ланка музичної комунікації зазнала значних трансформацій в сучасній культурі. Незвичайні звучання, незвичайна мова, ледь вловимий сенс – всі ці нові риси музики змінюють ставлення до неї як тільки до звукової інформації. Крім цього, зміна простору для музичної функціонування призвела до руйнування класичних форм комунікації.

Дослідження здійснене на основі аналізу двох онлайн-сервісів Last.fm та SoundCloud, які використовуються для музичної комунікації. Під час аналізу було виявлено:

1. Значної зміни зазнали всі ланки комунікації. Раніше за класичною схемою суб'єктів вони розподілялися таким чином: «Твір – Виконавець – Слухач». Сьогодні змінюються ролі, розширюються ланки комунікації та процеси між ними. Відтепер маємо ланцюг: «Композитор – Критик – Виконавець – Продюсер – Слухач».

2. Дослідження тенденцій оновлення онлайн-сервісів дозволяє простежити, як змінюється специфіка комунікації між аудиторією та виконавцем. Розвиток соціальних мереж призвів до того, що сучасна публіка перестала бути тільки слухачем і перетворилася на основний елемент проекту. Якщо раніше більшість музичних сервісів мали основну функцію – прослуховування музики, то наразі в межах одного онлайн-ресурсу створюються платформи для комунікації. Завдяки цьому текст та гіпертекст переноситься із зовнішніх умов до онлайн-реальності. І творчість, і її сприйняття та інтерпретація входять до процесу створення комунікативної події.

3. Дигіталізація спростила процес створення музичного твору. Аматорський продукт стає на один рівень з професійним.

4. Онлайн-простір стає основним місцем поширення творчості. Раніше головним способом комунікації між музикантом та його аудиторією були концерти. Сьогодні соціальні мережі займають перше місце серед способів просування артистів та комунікації з аудиторією. Слід також виокремити головну причину популярності «онлайн-концертів»: в аудиторії з'явилась можливість прослухати виконавця незалежно від свого місцезнаходження, а виконавці, у свою чергу, мають змогу монетизувати такі концерти.

5. Розвиток онлайн-сервісів зумовив появу інтерактивної складової музичної комунікації. Перед слухачами постають не тільки готові твори, а й процес роботи над ними. Так, наприклад, перед випуском альбому зазвичай презентують «EP» (з англ. – Extended Play). Більше того, слухач має можливість стати частиною проекту. Широкого розвитку набули так звані кавер-версії на твори. Слухач має можливість змінити музику, текст або просто переспівати пісню.

Отже, еволюція музичної комунікації – це зміна комплексу засобів, способів, а також форм накопичення, фіксації, транслявання та розповсюдження музики. Головним фактором еволюції є зміна головних компонентів музичнокомунікативного формату: музики, її мови та онтологічного статусу. Відтепер усі суб'єкти музичної комунікації задіяні в процесі створення музичного твору (слухача залучають до інтерактивного процесу).

М. О. Таранунець, Л. О. Губа

ІСТОРІЯ ВИДАННЯ РОМАНУ ДЖЕЙН ОСТІН «ГОРДІСТЬ ТА УПЕРЕДЖЕННЯ»

Творчість Джейн Остін стоїть біля витоків сучасного роману і традиційно розглядається в руслі розвитку класичного англійського реалізму XIX ст. Її літературна спадщина складається з шести романів про повсякденне життя помісного дворянства вікторіанської Англії. «Гордість та упередження», найвідоміший твір Джейн Остін, є шедевром світової літератури, що до сьогодні продовжує хвилювати серця читачів.

Роман створювався в 1796–1797 рр. і спочатку мав назву «Перші враження». Видавець, до якого батько Джейн звернувся з пропозицією видати роман «за рахунок автора», відмовився від публікації, навіть не ознайомившись з рукописом. Письменниця повернулася до роботи над твором тільки в 1811 р., після гучного успіху «Почуття та чутливості», але тепер роман називався «Гордість та упередження». Причиною зміни назви стала книга М. Холфорд, що вийшла у 1801 р. і дивним чином скопіювала назву неопублікованого твору Джейн Остін. Нова назва була запозичена з висловлювання одного з персонажів

роману Ф. Берні «Цецилія» (1782), який уважав, що гордість та упередження є водночас і причиною всіх прикрощів у житті людини, і порятунком від них. У цілому робота над текстом роману тривала сімнадцять років.

23 січня 1813 р. англійська газета «Morning Chronicle» повідомила про вихід у світ нового роману письменниці у видавництві Томаса Еджертона. Авторський примірник Джейн Остін одержала 27 січня, а на полицях книжкових крамниць роман можна було знайти уже через два дні. Титульний лист містив назву й уточнення, що автором є письменниця, з чією творчістю читачі вже були знайомі: «Гордість і упередження». Роман у 3-х книгах автора «Почуття та чутливості». Книга у твердій обкладинці коштувала 18 шилінгів.

Авторські права Остін намагалась продати Еджертону за 150 фунтів, але видавець знизив ціну до 110. Перше видання вийшло накладом 1 500 примірників, які вже до липня були розпродані. Відомо, що Еджертон отримав значний прибуток. У листопаді того ж року він вирішив надрукувати контрафактний тираж, не попередивши авторку. Помилки, що були допущені в першій публікації, не були усунені. Останнє, третє, прижиттєве видання роману вийшло в 1817 р.

Протягом XIX ст. творчість Дж. Остін сприймалась неоднозначно, хоча серед її поціновувачів були В. Скотт та Дж. Г. Льюїс. Справжнє визнання прийшло до неї у XX ст. Роман «Гордість і упередження» був перекладений німецькою, французькою, іспанською, італійською, угорською та іншими мовами, він неодноразово екранізований та поставлений на театральних сценах багатьох країн світу. У Росії книга вперше була видана в 1961 р. мовою оригіналу у «Видавництві літератури іноземними мовами». Російською роман вийшов у 1967 р. у перекладі І. С. Маршака у видавництві «Наука» в серії «Літературні пам'ятки». Українське видання, що з'явилося лише в 2005 р. у перекладі В. Горбатька, є, напевно, одним з останніх серед перекладів європейськими мовами.

К. О. Темчур, Т. О. Полякова

СПЕЦИФІКА МОВНИХ ОГРІХІВ ВЕДУЧИХ НОВИН НА ТЕЛЕКАНАЛІ «1+1»

Під час дослідження 100 сюжетів та студійних закадрових текстів, що ввійшли до чотирьох вечірніх випусків ТСН на каналі «1+1» у період 20–24 березня 2017 р., було визначено низку негативних тенденцій у мовленні ведучих. Аналіз цих тенденцій є актуальним для медіасистеми України на сучасному етапі, оскільки сучасне інформаційне мовлення характеризується частими порушеннями нормативності мови.

Дослідження було здійснено на основі контент-аналізу 100 інформаційних матеріалів із випусків новин у будні дні. За одиницю було взято один такий матеріал, аби скласти уявлення про відсоткове співвідношення визначених

помилки різних типів. Зокрема, було виявлено такі специфічні порушення мовної нормативності ведучими новин ТСН:

1) у запису наживо журналістами було допущено більше помилок, аніж у заздалегідь записаних матеріалах. Це пов'язано зі спонтанністю мовлення та специфічними емоційними умовами запису виступів наживо. Можна констатувати, що на якості такого виступу позначається недостатня лінгвістична підготовка журналіста в кадрі.

2) на 100 проаналізованих інформаційних матеріалів було виявлено 19 помилок. Із них за типами: 9 – орфоепічні (9 %), 4 – граматичні (4 %), 3 – семантичні (3 %), 2 – лексичні (2 %), 1 – синтаксична (1 %). Обидві лексичні помилки – кальки з російської мови. Серед граматичних помилок, як приклад, можна навести словосполучення «квартира по ціні телефону» (замість «за ціною»). Єдина синтаксична помилка допущена у вислові «зупинене «лондонське око» (про теракти у Лондоні). Замість значення дії слово «зупинене» через неправильний порядок слів ужито в якості означення, що веде до певного спотворення змісту.

3) найчисельнішу групу помилок складають орфоепічні (9 %). Вони здебільшого трапляються під час запису наживо. Це, зокрема, спотворення слів через неправильне вимовляння та невимушена зміна закінчень слів у складних поєднаннях їх у реченні.

4) лексика та вимова ведучих новин наближена до варіантів, зафіксованих словниками як розмовні.

Отже, сучасне мовлення ведучих телевізійних новин характеризується досить великою кількістю відхилень від мовної норми. При цьому переважають помилки орфоепічного характеру (9 %). Вони трапляються частіше у записах наживо через спонтанний характер мовлення та недостатню лінгвістичну підготовку тележурналіста. Наближеність до розмовного варіанту мовлення ведучих телевізійних новин, яке сприймається реципієнтами як літературна норма, спотворює уявлення останніх про його нормативність.

О. В. Терещеня, Л. В. Темченко

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В ДРУКОВАНИХ ІНОЗЕМНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ ВИДАНЬ «THE GUARDIAN» ТА «THE USA TODAY»)

Візуалізація – графічне зображення процесу, змістового повідомлення чи засобу комунікації, доповнює текст, ілюструє його, або є його окремим компонентом. Виділяють такі види візуалізації – фотографія, ілюстрація, інфографіка. Вони ілюструють текст, дають пояснення до важливих подій та місць, поліпшують ритм читання та процес сприйняття повідомлення аудиторією.

Фотографія як найвпливовіша форма візуалізації є повноцінним текстовим матеріалом. Мовою фото можна розповісти історію країни. Фотографія в широкому сенсі формує імідж нашої держави на сторінках іноземних газет і журналів. Підтвердженням цього є видання «The Guardian» та «The USA Today». На сайтах цих видань у рубриках «Світові новини», «Думки», «Спостерігач», «Туризм» подані новини про події в Україні, розповідається про сучасні реалії. Більшість матеріалів містять фотографії.

Аналіз сайтів засвідчив, на жаль, невтішну тенденцію: новини про Україну мають більш негативний та шокуючий характер, зображення відбивають військові події, політичну, економічну та гуманітарну кризи, екологічну катастрофу. Так, наприклад, газета «The Guardian» у рубриці «The Observer» («Спостерігач») публікує статтю під назвою «Чорнобиль, Україна: варіант ядерної відпустки», у якій розповідається про новий туризм в Україні в зону відчуження. Текстовий матеріал підкріплений фотографіями, на яких руїни міста Прип'ять, зруйновані будинки, залишені людьми 30 років тому. Автор матеріалу спілкується з британським підприємцем, господарем туристичної компанії, що здійснює екстремальні тури в такі місця. Фотографії ілюструють моменти подорожі, туристи фотографуються на тлі зруйнованих та покинутих колись будинків, атракціонів у парках та інше.

Газета «The USA Today» дуже пильно слідкує та повідомляє про всі ситуації та військові дії на Сході України та в центральній її частині. Серед усіх матеріалів на найбільшу увагу заслуговує окремий фоторепортаж під назвою «Ukraine's political crisis in photos» («Українська політична криза у фотографіях»), що складається з 150 окремих знімків та коментарів до них (приклад коментаря: українські військові стоять поряд з воєнним гелікоптером поруч із містом Ізюм на Сході України).

«The USA Today» використовує матеріали таких компаній як «AP Images» та «AFP Getty Images». Це видання друкує фотографії, як закордонних, так і вітчизняних авторів. Коментар залежить від змісту, який несе фотографія, та від обізнаності автора з проблемою («Жінки обороняють барикади» Олександр Худотеплий, AFP Getty Images; «Жінка, загорнута у російський прапор, прогулюється перед барикадами приміщення обласної адміністрації Донецьку», «Проросійські сепаратисти захопили будівлю 8 квітня і вимагають регіонального референдуму аби відокремлення від України й приєднання до Росії», Олександр Єрмоченко, AP).

Загалом, тональність фотографій, що відбивають події та настрої в Україні доволі жорстка. Суцільний негативізм суворих фоторепортажів з місця воєнних подій: зруйновані будинки, тіла загиблих, бідність населення – створюють образ пригніченої країни.

Видання «The Guardian» та «The USA Today» приділяють достатньо уваги подіям, що відбуваються на теренах України, та намагаються привернути до них увагу всього суспільства, адже ці проблеми стосуються не тільки України, а й всього світу.

М. О. Трофімова, Л. О. Губа

ЕТИЧНА СКЛADOVA ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕДАКТОРА

Етичні норми – основа багатьох особистих переконань і підґрунтя соціальної та фахової діяльності. Слід зазначити, що до певних професій суспільство висуває підвищені моральні вимоги. Саме до таких належить професія редактора. Сучасний медіаконтент – це демонстрація розуміння моралі редакторами, видавцями, продюсерами, програмними директорами, журналістами і всіма, хто має відношення до його виробництва.

Етичний аспект – це не відокремлений елемент системи комунікації. Він передбачає гармонійну й творчу співпрацю редактора з автором і створює платформу для інформаційного обміну. Працівники ЗМІ відповідальні перед своєю аудиторією за кожне надруковане або сказане слово, оскільки неточність або неповнота викладу спотворює думку автора. Тому, з одного боку, редакційна етика – це неписані правила, на яких бажано будувати взаємини редакції (видавництва) і автора, щоб забезпечити їх гармонійну і продуктивну співпрацю заради успіху справи. З іншого, етичні норми охоплюють сферу відносин адресанта і масової аудиторії, якій призначається повідомлення.

Серед значної кількості етичних норм редакторсько-видавничої діяльності виокремлюють такі:

- повідомлення має бути неупередженим, повинно відображати не лише позицію більшості;
- джерело інформації треба залишати анонімним (деякі країни таку норму прирівнюють до рангу юридичних);
- за умови обов'язкової перевірки істинності оприлюднення джерела інформації можна вважати можливим;
- не можна публікувати різноманітні спогади та інтерв'ю злочинців;
- лікарські таємниці завжди вважаються дійсними;
- редактор не повинен у власних цілях використовувати ідеї, запропоновані автором;
- редактор приймає рішення на користь суспільству, тому несе відповідальність за опублікований матеріал;
- стать, колір шкіри, релігійні погляди, національна група не впливають на публікацію того чи іншого матеріалу.

У контексті видавництва та редакцій етика знаходить своє відображення у положеннях етичних кодексів. Але зазвичай це кодекси журналістської етики, а редакторсько-видавничі кодекси обмежуються рамками конкретної редакції чи видавництва. Таким чином, існує нагальна потреба в розробці уніфікованого етичного кодексу редакторської діяльності, який би систематизував вживання етичних норм у редакторсько-видавничому процесі.

Д. Р. Фазліч, О. В. Гудошник

ОСОБЛИВОСТІ БЛОГОСФЕРИ ВСЕСВІТУ DC

У сучасному інформаційному просторі блогосфера активно формує імідж компаній та виступає окремою платформою для комунікацій. Для дослідження блогосфери на підтримку компанії DC Comics було проаналізовано офіційні сайти компанії, тематичні фанатські сайти, блоги, ютуб-канали, фанфікшн-діяльність фанатів, форуми, спільноти в соціальних мережах та ігрові ком'юніті.

Популяризація Інтернету дозволила фан-комунікаціям вийти на принципово новий рівень. Тепер поціновувачі коміксів та фільмів про супергероїв можуть не просто споживати готовий продукт, а й створювати власний. Активна діяльність фанатів популяризує оригінал та створює навколо нього живий інформаційний простір. Наразі найпопулярніша продукція DC Comics – це фільми про супергероїв. Саме тому одна з найпотужніших платформ для фан-комунікацій – це відеохостинг Youtube. На ньому зареєстровано декілька офіційних каналів DC Comics. Найпопулярніший з них «DC Entertainment» нараховує більше мільйона фолловерів, має декілька популярних шоу та розміщує багато трейлерів своєї кінопродукції. Також існує значна кількість ютуб-каналів, створених фанатами. У англomовному сегменті одним з найпопулярніших каналів цього напрямку є «Comicstorian». Крім того, існують фан-відео, створені на основі фільмів, мультсеріалів та ігор. Вони представляють собою нарізку кадрів під музику. Зазвичай розповідають історію, відмінну від канону. Наприклад, відео про «стосунки» Супермена та Чудо-жінки зібрало трохи більше 5 млн переглядів.

Інший популярний вид фан-комунікації – фанфікшн. Умовно такі твори можна поділити на два великі підрозділи: перші дотримуються канонічного погляду на героїв DC, а інші – беруть лише їх певні риси та створюють принципово відмінні сюжети. Аналіз найпопулярнішого російськомовного ресурсу «Книги фанфіків» дозволив виявити цікаві тенденції. По-перше, аудиторія DC Comics є однією з найпродуктивніших у створенні фанфіків. Сьогодні на сайті розміщено більше 5 тис. історій за фендомом DC Comics. По-друге, найпопулярнішим жанром є слеш, тобто, одностатеві стосунки між чоловіками (близько 60 % робіт). Улюблений пейринг авторів – Бетмен та Супермен, на другому місці – Бетмен та Джокер.

Популярною платформою для фан-комунікацій також є спеціалізовані сайти та форуми. Офіційний сайт DC щільно інтегрований з фанатськими. З нього є прямий доступ на безліч інтернет-сторінок, створених фанатами для фанатів. Утім, найактивніша аудиторія все ж у соціальних мережах. Наприклад, зараз у тренді Харлі Квінн з фільму «Загін самогубців». Спільнота у Фейсбуці, що присвячена їй, збрала вже півмільйона фолловерів. Головний контент – фан-арти, меми, трапляються й короткі відомості про всесвіт DC.

Унікальна платформа для фан-комунікацій, створена DC – ігрові ком'юніті. Компанія заснувала декілька філіалів для розробки ігор, що базуються на класичних історіях DC – Rocksteady Studios, Warner Bros. Games Montreal та NetherRealm Studios. Найбільш хітовими стали серії ігор «Batman: Arkham City», та «Injustice: Gods Among Us». Аналіз найпопулярніших ігрових форумів показав, що основна аудиторія ігор – все ще чоловіки (близько 80 %). Отже, аудиторія DC активно створює власну продукцію на базі класичних персонажів коміксів, що суттєво додає популярності оригіналам.

В. П. Федоренко, Н. А. Гусак

СИСТЕМНІ ФАКТОРИ ПРОГРАМНОЇ ПОЛІТИКИ КАНАЛУ «НОВИЙ»

Під час дослідження програмної політики Нового каналу було виявлено системні фактори інформаційних та розважальних програм. Системні фактори важливі, бо створюють політику всього каналу та його імідж, дозволяють зрозуміти, які саме програми приваблюють глядача.

Дослідження здійснене на основі аналізу телевізійних програм каналу «Новий» за 2014 р. Системність на Новому каналі виявляється в трьох напрямках: інформативність, розважальність та стильове оформлення.

В інформаційних та розважальних програмах Нового каналу («Ревізор», «Таємний агент») актуальною є тема безпеки. Побутові питання, недоліки обслуговування в закладах громадського харчування, якість продуктів та проблеми виробництва – те, що цікавить кожного з нас. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я щорічно близько півтора млрд людей страждають від харчових отруєнь. Завдання програми «Ревізор» – не відлякати клієнтів, не виставити напоказ брудну білизну, а допомогти господарям побачити слабкі місця в їхній роботі, а споживачам – дізнатися свої права та навчитися їх відстоювати. Ведучі (спочатку це була Ольга Фреймут, потім – Вадим Абрамов) акцентують увагу на використанні свіжих продуктів та на дотриманні їх термінів зберігання.

Одна з головних тем розважальних та інформаційних шоу Нового каналу – стосунки між чоловіками та жінками. Тему кохання, дружби, суперництва порушують майже в кожній програмі на Новому. Хто розумніший, спритніший, хитріший, гарніший, а також у кого краще розвинена інтуїція з'ясовують у різних шоу («Суперінтуїція», «Хто зверху»). Гумор стає невід'ємною рисою таких шоу, зазвичай, завдяки ведучим (Катерина Варнава, Сергій Притула) чи сценарним сюжетам: на прем'єрній шоу-грі 3 сезону на очах у глядачів лідер гурту "ТіК" Віктор Бронюк доїв козу, а олімпійська чемпіонка Яна Клочкова розбирає кран на запчастини.

Розважальними є більшість програм Нового каналу, адже аудиторія – це люди віком 18–40 років, а головні герої програм – звичайні люди («Абзац», «Супермодель по-українськи», «Київ вдень та вночі», «Аферисти в мережах»).

Маленька людина в різних життєвих обставинах як герой телепередач – основа цього системного фактору. До того ж якісний гумор шоу «Вар'яти» допомагає заспокоїтись та порелаксувати.

«Давай жити разом» – цей слоган Нового каналу свідчить, що тут дбають про свого глядача й намагаються задовольнити його інтереси. Однією з переваг телеканалу Новий є знання глядацької аудиторії. Отже, системними факторами програм на Новому каналі є базові проблеми людей – безпека, стосунки, повсякденність. Новий канал приходить на допомогу в приватних питаннях, загальних, особистих. Переглядаючи контент каналу, глядач отримує пораду, попередження, якісний гумор та впевненість у вирішенні проблем.

А. Р. Фесюра, Н. А. Гусак

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ НАЦМЕНШИН В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Європейська міграційна криза 2015 р. вплинула не лише на політичні, соціальні та економічні сфери життя багатьох країн світу, а й на їх медіа-простір. Він став менш терпимим до представників інших рас та національностей, їх релігійних та політичних переконань. Однак в Україні ця проблема доповнилася конфліктом на сході України та його негативним ставленням до громадян Російської Федерації, вимушених переселенців з Криму і територій так званих ДНР/ЛНР. Чималу роль із року в рік відіграє також і підвищена активність націоналістичних рухів, особливо на Західній Україні. Майстер-класи закордонних журналістів для українських медійників з питань висвітлення міжнаціональних конфліктів поки що не дають 100 % результату, оскільки людський фактор та суб'єктивна думка призводять до таких наслідків :

1. Певні засоби масової інформації стають так званим «ретранслятором» ксенофобських настроїв деяких націоналістичних груп громадян.

2. Поява та вільне мовлення так званих «арійських» (антисемітських) телеканалів.

3. Визнання винними в резонансних кримінальних справах або журналістських розслідуваннях представників інших рас ще до суду та слідства лише через колір їхньої шкіри або місце народження.

4. Ігнорування позитивних інформприводів з висвітлення життя нацменшин.

5. Застосування образливих для нацменшин назв. Використання техніки протиставлення однієї громади/діаспори іншій.

Отже, на сьогоднішній день тональність і толерантність журналістських матеріалів при висвітленні проблем національних меншин в Україні не завжди відповідають міжнародним стандартам та Кодексу професійної етики журналіста.

Це призводить до того, що «четверта влада», сама того не бажаючи, розпалює міжнаціональну ворожнечу у важкий міграційний період і формує хибні уявлення та переконання про нацменшини в громадян своєї країни.

Д. О. Фролова, М. В. Демченко

БРЕНДБУК ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ

Невід'ємною складовою, яка може сприяти для формування іміджу та розвитку компанії в умовах дуже великого показника конкурентності на сучасному ринку, є правильно продуманий до кожної дрібниці – брендбук.

Брендбук – це цілісне відображення бренду, під час створення якого структурується вся інформація про його позиціонування, цінності, місію, філософію, також там має бути опис стандартів для візуальної ідентифікації.

Головні функції брендбуку:

- упорядкування єдиних принципів роботи з фірмовим стилем;
- впевненість компанії в його візуальній унікальності;
- зростання показника конкурентоспроможності;
- великий відсоток економії, завдяки зарегламентованим процесам візуальної комунікації;
- поліпшення репутації бренду та формування його лояльної аудиторії.

Першочергова задача брендбуку – захист елементів фірмового стилю й спрощення роботи з рекламними агентствами, типографіями, дизайнерами.

Брендбук має містити такі елементи: досконалий опис бренду, підходи до його позиціонування та просування, ключові чинники його індивідуалізації. Іншими словами, у ньому повинні зазначатися всі елементи візуальної ідентифікації компанії, характерні риси її фірмового стилю, обов'язкові правила щодо застосування певної палітри кольорів тощо.

Якщо дослідити поведінку споживачів і проаналізувати чому вони обирають саме цей ресторан, магазин, хоча в місті є велика кількість інших аналогічних варіантів, можна зрозуміти, що сьогодні більшість людей вибирають вже не просто послугу чи товар, а саме бренд. Тому що при однаковому рівні сервісу та якості на перший план виходить саме емоційний аспект, а додатковими перевагами тут є сервіс, форма товару, цінності, які несе в маси бренд. Найважливішими в цьому випадку є емоції споживача, які виникають під час покупки. Споживач зробить вибір між двома абсолютно однаковими товарами на користь того, чия назва або логотип будуть йому відомі.

Тому, завдяки підтримці єдиного фірмового стилю у всьому, починаючи від таких елементів, як зовнішня реклама, інтер'єр торгових приміщень, і закінчуючи фірмовим одягом для співробітників, процес виокремлення бренду для свого покупця виглядає значно легшим і спрощеним, дозволяючи вирізнити його з-поміж продукції інших виробників.

Важливим значенням для брендбуку є правильна організація рекламних кампаній та захист бренду від суб'єктивних підходів, оскільки фактично процес написання і розробка основних норм і правил вже здійснені.

За допомогою застосування брендбуку в роботі компанії можна не тільки скоротити часові та силові витрати під час організації та вирішення задач маркетингового відділу, а й суттєво оптимізувати фінансові витрати.

Таким чином, можна зробити висновок, що брендбук є ефективним інструментом для результативного управління та розвитку компанії, який може використовуватися не тільки в зовнішній співпраці, а й для формування внутрішнього середовища фірми. Брендбук допомагає набагато покращити процес систематизування й опису усього змістовного наповнення бренду, оптимізувати роботу управління персоналом, рекламну діяльність і стратегічне проектування вдосконалення компанії.

М. А. Чабанок, Н. М. Блинова

«ФОРУМ ВИДАВЦІВ» ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ

«Форум видавців» – міжнародна книжкова виставка-ярмарок, яка проходить щорічно в середині вересня у Львові.

Перший форум відбувся в 1994 р. З того часу відбулося 23 ярмарки. Те, що фестиваль проходить у місті Львів є символічним, адже саме Львів вважають культурною і книжковою столицею України.

Напрямом діяльності форуму є поширення українських книг та популяризація українських авторів за кордоном.

Мета форуму – популяризувати читання, привернути увагу громади до актуальних проблем сучасного українського книговидавництва та посприяти підвищенню культурного й освітнього рівня українського суспільства.

На виставці проходить безліч подій, як-то:

- міжнародний літературний фестиваль та книжковий ярмарок;
- Львівський бібліотечний форум.
- фестиваль дитячого читання «Книгоманія»;
- фестиваль «Молода Республіка Поетів»;
- нагородження книжковою премією «Найкраща книга Форуму»;
- благодійна акція «Третій вік: задоволення від читання»;
- «Ніч поезії і музики».

Ще програма ярмарку містить: літературні акції та конкурси, зустрічі з авторами й автограф-сесії, презентації книг від видавництв і авторів, літературні читання, лекції, семінари та інше.

На ярмарку укладають угоди, рекламують готові видання й ті, що у процесі розробки, купують та продають авторські права, шукають цікавих авторів і видання.

Треба відзначити, що «Форум видавців» відвідують люди різного віку, з різними інтересами, освітою й професією. Але об'єднує їх любов до книги і читання.

Отже, «Форум видавців» потужний соціокультурний феномен.

Цей захід є PR-інструментом, який використовує різні методи у просуванні української книги: запрошення гостей з-за кордону, презентації нових книг, круглі столи, на яких вирішуються питання щодо видавничої справи в Україні, зустрічі з

авторами й автограф-сесії, нагородження найкращої книги й найкращого автора та багато іншого.

Ю. А. Чанцева, В. В. Мироненко

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ В ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА

Діяльність закладів культури та мистецтва завжди відігравала одну з найважливіших ролей у збереженні та розповсюдженні культурних цінностей, розвитку та творчій реалізації особистості. Саме тому головним завданням закладів культури та мистецтва залишається формування свого позитивного іміджу, створення комунікації між закладом та його відвідувачами, встановлення довгострокових відносин зі своєю цільовою аудиторією, партнерами, колегами. На жаль, просування мистецтва і культури завжди було на останньому місці в усіх суспільствах. Це стає зробити ще складніше, оскільки такі заклади зазвичай не мають достатнього фінансування та фінансової підтримки.

Нині діяльність установ культури та мистецтва має багатопрофільний та інноваційно-творчий характер, відповідно, при виборі засобів комунікації кращою стає не комерційна реклама окремих видів послуг, а PR-технології. Вони формують позитивний образ організації, що особливо важливо в наш час, коли культурні установи, як публічні об'єднання, потребують підвищення соціального іміджу.

PR-діяльність у галузі культури та мистецтва – діяльність, що є відносно новим явищем. На межі століть послуги з PR у галузі культури та мистецтва були доступні лише у великих PR-компаніях, які працювали переважно з інституціональними клієнтами, такими як музеї. Для більшості малих та середніх комерційних галерей було б занадто витратним залучити PR-агентство. Однак з часом, коли специфічний ринок культури та мистецтва стає все більш і більш глобальним, попит на сучасну парадигму зв'язків з громадськістю зростає. Нинішня тенденція вдосконалення зв'язків з громадськістю ставить все сильніший акцент на управління зацікавленими сторонами і симетричну комунікацію, проти більш традиційного репутаційного менеджменту і пабліситі.

Зв'язки з громадськістю допомагають закладам культури та мистецтва привернути увагу до своєї діяльності, побудувати та трансформувати відносини між брендами та аудиторіями. Музеї, художні ярмарки та галереї, митці звертаються до PR-агентств, що спеціалізуються на мистецтві. Процес взаємодії з громадськістю та всебічне виконання програм задля зміцнення репутації допомагає закладам культури та мистецтва розширити охоплення до найбільш відповідних аудиторій та груп громадськості.

Найбільш перспективними напрямками застосування PR-технологій у культурній сфері України сьогодні мають бути визнані брендинг, фандрейзинг, нові інформаційні технології. На сучасному етапі розвитку закладів культури

України їх активне впровадження має забезпечити економічний розвиток культурної сфери, сприяти створенню позитивного іміджу.

Сучасний стан зв'язків із громадськістю в закладах культури та мистецтва певною мірою тяжіє до традиційних «західних» ознак, метою яких, в першу чергу, є комерціалізація культурного продукту. Мистецтво – це бізнес, і, як і будь який інший бізнес, йому потрібен продуманий, ефективний план для досягнення успіху. Так, досягнення комерційного результату вирішується головним чином за рахунок використання ЗМІ, створення цікавих інформаційних приводів, залучення впливових осіб тощо. На жаль, в Україні розповсюдження інформації через ЗМІ переважно має фінансове навантаження, тому не може бути застосовано в повному обсязі.

Якщо на Заході PR-технології розглядаються передусім як інструмент комерціалізації діяльності закладів культури, то в Україні організації культурної сфери все ще орієнтуються на підтримку держави, а PR сприймається лише як допоміжний засіб інформування громадськості про власну діяльність. Відповідно, суттєвою проблемою є відсутність стратегічного бачення можливостей застосування інноваційних технологій зв'язків з громадськістю як найважливішого елементу діяльності закладів культури та мистецтва.

В. В. Черненко, Н. І. Іванова

РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ ім. Д. ЯВОРНИЦЬКОГО

Дніпропетровський історичний музей імені Дмитра Яворницького – один з найбільших та найстаріших музеїв України, який водночас є науковим, методичним і координаційним центром музейної галузі та краєзнавчої роботи регіону. Музей поєднує в собі величезний пам'ятковий історичний та культурний фонд, який налічує 250 тис. музейних предметів, що представлені в 9 експозиційних залах і репрезентують історію регіону з найдавніших часів до сьогодення.

Сучасний музей – це соціокультурна інституція зі складною структурою і високим рівнем професіоналізації в таких провідних напрямках як експозиційний, науково-дослідницький, просвітницький, фондový, маркетинговий та ін. Зазначимо, що дослідники музейної галузі останнім часом все більше виокремлюють такий напрямок діяльності музею як видавнича діяльність: це підготовка і видання монографій, збірників наукових праць, каталогів, альбомів, путівників, буклетів тощо. Важливо наголосити, що з видавничою діяльністю музею також пов'язаний оперативний супровід музейно-виставкового процесу; розширення спектра поліграфічної продукції, що випускається музеєм; створення нових іміджевих можливостей для музею; поліпшення якості рекламних заходів, що проводяться музеєм.

Зауважимо, що редакційно-видавнича діяльність Дніпропетровського історичного музею ім. Д. Яворницького посідає провідне місце в регіоні. Так, щорічно видається каталог музейних предметів (всього 12 назв), науковий збірник праць (з 1991 по 2011 рр. – 11 випусків), збірник документів з музейного архівного зібрання (7 випусків), науково-популярні книги та музейні буклети. Попри широкий видовий та тематичний діапазон друкованої продукції, особливе місце в науково-дослідній і видавничій роботі музею посідають видання, які присвячені всебічному вивченню життя й творчості Д. І. Яворницького.

Оновленню й осучасненню форм роботи з відвідувачами сприяють оригінальні видання-путівники. Так, уперше в Україні підготовлено путівник для дітей і батьків, у якому автори Н. І. Капустіна та С. В. Івлева доступною мовою висвітлюють музейну експозицію. Путівник призначений малечі для мандрівки історичним музеєм, а «екскурсоводом» виступає муза історії Клію – саме від її імені в книзі ведеться розмова з дітьми.

З огляду на те, що інтерес до історичної спадщини останнім часом надзвичайно високий, особливого значення набувають документально-художні видання, наприклад, «Скарби історичного музею ім. Д. І. Яворницького» (Н. І. Капустіна, В. М. Бекетова), у якому представлені матеріали унікальних фондів колекцій музею, документи та свідчення.

Таким чином, видавнича продукція музею з одного боку демонструє видове, жанрове й тематичне розмаїття, а з іншого – є адекватною відповіддю на суспільний запит і сприяє поширенню сучасного історичного знання.

Я. А. Чоботаренко, О. В. Гудошник

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КОМІКСУ (НА ПРИКЛАДІ КОМІКСУ «МАКСИМ ОСА» І. БАРАНЬКА)

Комікс як окремий різновид медіа – специфічний комунікативний матеріал: графічні історії знаходяться на перехресті між мовними та візуальними медіакомунікаціями. Завдяки своїм складникам, вони впливають на читача всебічно: візуально та вербально, що сприяє швидкому масовому розповсюдженню. Комп'ютеризація та розвиток Інтернету цьому тільки посприяли. Основна функція коміксу – розважити, відволікти й зміцнити віру читачкої аудиторії в нового супергероя як рятівника від усіх негараздів.

Український комікс має свою, поки малочисельну, аудиторію, але безумовні перспективи розвитку, оскільки він є джерелом яскравих українських образів, смислів та символів. Один з найяскравіших зразків українського сучасного коміксу – графічна історія «Максим Оса» Ігоря Баранька, у якій розповідається про події в Україні XVII століття. Замовником історії про козака Осу стала Бельгія. Перший випуск виданий у 2008 р., а вже у 2010 і 2016 рр. вийшли переклади українською (видавництво «Євгеніос» та Asgardian Comics відповідно). У 2011 р. комікс отримав нагороду на міжнародному фестивалі

мальованих історій «КомМиссия» і згодом був перекладений ще кількома мовами.

Головний персонаж графічної історії – козак Максим Оса. Ігор Баранько так коментує його образ: «Типаж Осы – в духе американского хард-бойдла детектива 30-х, где есть шляпы, плащи и пистолеты. Это образ лихого, расслабленного, чуть приклатненного ковбоя, но при этом – позитивного и душевного. Это образ простого человека, на который наложены украинские мотивы» (на сайті <http://reinvent.platfor.ma/igor-baranko/>).

Красномовними є обрані для персонажа ім'я та прізвище: Максим – максимум у всьому; Оса – сталевий, як жало, характер, цілеспрямованість та гострий погляд. Справжній український характер доповнюють кмітливість, почуття гумору, а також влучна українська лайка та схильність до пияцтва.

Твір можна назвати історичним детективом. Сюжет цілком у стилістиці кіноекшн-блокбастерів, багатоликих «армагедонів» сучасності: герой розгадує таємницю скарбу, знаходить вбивцю та, витримавши ряд видовищних поєдинків та протистоянь, рятує невинних людей.

Комікс повністю чорно-білий і створений у жанрі та художній стилістиці містичного нуар-детективу, для якого характерні кримінальний сюжет, похмура атмосфера зневіри та зради, напружений фаталізм, стирання межі між реальністю і вигадкою, правдою та брехнею, героєм та антигероєм (усе це нагадує кінофільми Альфреда Хічкока, Романа Поланскі та Девіда Лінча). Незважаючи на неоднозначне трактування історії того періоду, автор не дає оцінок тогочасних подій, описів «багатостраждального українського народу», та й все це суперечить означеному нами вище коміксовому «завданню» – розважати аудиторію. Ігор Баранько зосередив увагу на сюжеті, що має яскраве містичне забарвлення, та національній героїці.

А. В. Чорнобильський, О. В. Гудошник

МЕМИ «ПІВДЕННОГО ПАРКУ» В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Об'єктом нашого дослідження став мультсеріал «Південний Парк» (1997–н.ч., реж. Т. Паркер і М. Стоун).

Аналіз мультсеріалу дозволив виділити його характерні особливості: примітивна анімація (перша серія «Південного Парку» була зроблена з паперу, згодом автори вирішили залишити такий стиль); поява знаменитостей та їх висміювання (у різні роки в мультсеріалі з'являлися Періс Хілтон, Мел Гібсон, Бен Аффлек та інші); абсурдність світу (у Південному Парку відбуваються вкрай абсурдні речі – гноми крадуть спідню білизну школярів, а на місцевому телеканалі власне ток-шоу випускає Ісус Христос); висміювання стереотипів (у мультсеріалі постійно обіграються стереотипи, здебільшого расові).

«Південний Парк» – один з найуспішніших продуктів американської поп-культури на сьогодні. Автори серіалу не лише використовують у своєму сатиричному інструментарії багато мемів (стереотипи, релігійні ідеологеми тощо), а й створюють власні.

Одним з найвідоміших мемів є «О боже мій, вони вбили Кенні! – Сволота!». Ці репліки, власне, є єдиною реакцією головних героїв на регулярну смерть Кенні. Кенні – хлопчик в помаранчевій куртці з нерозбірливою мовою – є чи не найвідомішим персонажем серіалу. У перших 6 сезонах майже в кожній серії Кенні вбивають, часто – доволі неправдоподібними способами. На його смерть друзі реагують незмінно: Стен кричить «О боже мій, вони вбили Кенні!», а Кайл додає «Сволота». Мотив безсмертя Кенні та його воскресіння обігравався в пізніших сезонах. Мем багаторазово використовувався у фільмах («Карти, гроші, два стволи», «Чота», «Робот на ім'я Чаппі») та іграх (Fallout, The Punisher, Witcher II).

Наочним прикладом «меметизації», тобто перетворення культурного елемента на мем, слугує слово «профіт». Вперше воно з'явилося у 17 серії 2 сезону «Гноми». Спочатку «профіт» був сюжетним елементом серії і виступав як остання ланка в бізнес-плані гномів. Проте доволі швидко почалася універсалізація цього бізнес-плану, і в підсумку з'явилася модель: 1) Зробити що-небудь – 2) ??? – 3) PROFIT. Ми бачимо, як слово «профіт» меметизувалося, тобто відійшло від початкового контексту і почало використовуватися у медіапросторі як незалежний мем.

Окрім мемів «Південний Парк» містить також певний набір суспільно-політичних ідей. З огляду на це, доречно розглядати «Південний Парк» як своєрідний мемплекс. Мемплекс – це комплексний мем, що об'єднує кілька мемів однакового походження (за Р. Докінзом). Мемплекс забезпечує вдалу реплікацію мемів, які згодом можуть транслюватися як незалежні.

С. О. Чорнобровська, А. А. Михайлова

ВИДАННЯ ТВОРІВ ПРЕДСТАВНИКІВ «РОЗСТРІЛЯНОГО ВІДРОДЖЕННЯ»: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

У роботі ми звернулися до розгляду видавничої історії творів представників українського літературно-мистецького покоління 1920-х рр., а саме Михайля Семенка, Майка Йогансена та Гео Шкурупія, творчий доробок яких було репресовано й повернено в літературний обіг у кінці ХХ ст. Призабуті й відкинуті на маргінес радянської культури, творчі скарби українського Ренесансу стали активно друкуватися у видавництвах незалежної України, являючи українському читачеві літературне буття доби, яка характеризується небувалим спалахом творчої енергії, презентацією нових романних і новелістичних форм, зверненням на європейські модерні зразки, розробкою універсальних тем буття. Відродження видавничої спадщини 1920-1930-х рр. є важливим, оскільки

завдяки цьому «постає жива історія національного прагнення українців тієї пори до самореалізації в таких знаках духовності, як власна книжкова, журнальна та газетна продукція» (В. Саєнко). Актуальність зумовлюється дослідженням сучасного стану випуску творчого доробку митців українського Ренесансу, що відтворює процес «національного пробудження й піднесення самосвідомості та самоідентифікації народу в період відновлення державності України і сподівань на незалежність» (В. Саєнко).

Передусім нас цікавило питання видавничої реалізації творів: якою є видавнича спадщина досліджуваних митців? Наскільки повно репрезентовано творчий доробок означених письменників на теперішній час? Наша робота вимагала й розгляду діяльності видавництв, які випускають не тільки окремі друки, а й серії видань, присвячені творчості репресованих митців першої третини ХХ ст.

Досліджуючи історію видання творів представників «Розстріляного Відродження» 1920-х рр., можна виокремити три періоди:

1. Прижиттєві видання (1920–1930-ті рр.). Видавництва, які публікували твори прогресивної української інтелігенції, у свою чергу, також можна поділити на три групи:

- приватні видавництва: «І. Чоколов» Є. Череповського, друкарні М. Грінченкової, В. Резніченка тощо, які припинили свою діяльність синхронно з утвердженням влади більшовиків;

- видавничі товариства: «Час» (Київ), «Дзвін» (Київ, Відень), «Вернигора» (Київ, Відень, Мюнхен), «Слово» (Київ), «Друкар» (Київ), «Кверо» (Київ), «Ґрунт» (Київ), «Сяйво» (Київ), «Рух» (Харків), «Флямінго» (Київ), «Гольфштром» (Київ) тощо, які в 1920-х рр. змогли співіснувати з радянською владою, але з посиленням тоталітарного наступу змушені були або виїхати за кордон, або припинити діяльність;

- видавництва, що утримувались коштом влади і/або партії: Державне видавництво України (утв. 1919 р. як Всеукрвидав, з 1922 – ДВУ, з 1930 – Література і мистецтво (ЛіМ), з 1934 – Художня література, з 1935 – Держлітвидав України, з 1964 – Державне спеціалізоване видавництво художньої літератури «Дніпро»), Всеукрлітком (Харків, Київ), «Книгоспілка» (Харків), «Пролетарій» (Харків, з 1931 – Партвидав), «Молодий робітник» (Харків, з 1929 – «Молодий більшовик»), «Червоний Шлях» (Київ).

2. Видання повоєнних років (1940–1980-ті рр.). За місцем публікації можна виокремити дві групи:

- видання на території УРСР: видавництво «Радянський письменник», «Дніпро»;

- видання за кордоном коштом української діаспори (окрім «Смолоскипу» (засн. 1967 р. в Балтиморі, США), не можна виділити конкретні видавництва, адже часто твори публікувались хаотично в різних містах і в приватних друкарнях).

3. Видання за часів незалежності (з 1991 р. й до сьогодні): «Смолоскип» (яке в 1991 р. переїхало до Києва), «Темпора» (Київ), «Основи» (Київ).

Отже, основними видавцями прижиттєвих творів представників «Розстріляного Відродження» були видавничі товариства, створені самими ж митцями, а також державні видавництва, які певний час хоч і цензурували, але все ж таки видавали праці нової української інтелігенції. Поодинокі публікації замовчуваних письменників в період 1940–1980-х рр. здійснювали державні видавництва. А от за часів незалежності можна назвати лише два видавництва – «Смолоскип» і «Темпора» – питомими напрямками видавничої діяльності яких є відродження видавничої спадщини митців українського культурного ренесансу 1920–1930-х рр.

О. В. Шелест, О. В. Кирилова

ТИПОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ЛАЙФСТАЙЛ БЛОГОСФЕРИ

Під час дослідження ряду текстових інтернет-блогів було складено типологічну схему, в основі якої лежить поділ лайфстайл-блогів на підвиди та кластери. Розроблена типологічна модель є важливою на сьогодні, адже вона надає можливості виокремити певні структуротворчі риси блогінгу та розширити спектр їх жанрово-тематичних і технологічних особливостей.

Дослідження здійснено на основі аналізу контенту окремих бьюті-блогів та фешн-блогів – Crystal Visions, Elia-Chaba, The Anna Edit, Melon Panda, Fleur de force, Robina Hoodina, Mcwatermelonhater, Nails Anna Gorelova, Nails and Nosh, Blondy Candy, а також зовнішнього дизайну ресурса, його медійного наповнення. Таким чином виявлені такі тенденції:

1. Для зовнішнього оформлення перевага надається нейтральним кольорам та їх пастельним відтінкам, таким як блакитний, зелений, рожевий (Blondy Candy, Hairstyles and beauty). Текстова частина в усіх аналізованих блогах була розміщена на білому тлі.

2. Застосування піктограми як елементу заголовку з метою акцентування уваги на тематиці ресурсу. У якості прикладу можна взяти використання художньо оформленої «шапки» для блогу, що складається з декількох зображень косметичних приладь блогерів Blondy Candy та Robina Hoodina.

3. Використання професійних постановочних фотографій для унаочнення теми, а також для додаткового художнього оформлення запису. Наприклад, продукти та косметичні засоби, що фігурують в оглядах «Haul», «Favourites» чи «Топ кращих», особливо ретельно розташовуються у композицію для фотознімку, утворюючи «косметичний натюрморт». Приклади можна побачити в блогах Crystal Visions, Elia-Chaba.

4. Неофіційний характер повідомлень, звернення до аудиторії в неформальному ключі («Друзья, я решила сделать небольшой дайджест моих постов...» – Blondy Candy, «Дорогие, привет! А вот и я!» – Elia-Chaba).

5. Звернення до характерних жанрів публікацій обраного напрямку («Haul», «Favourites», «LookBook», «Outfit of the day», «Топ краших»). Записи, зроблені у такий спосіб надають ресурсу більш чітких тематичних та типологічних ознак, підтримують загальні тенденції серед блогів.

6. Для уникнення відкритої реклами в блогах використовується навмисне недбалий стиль викладу записів, присвячених продукції, яка була отримана для огляду («Дешево и круто, часть 1: Naris Up» – Melon Panda; «Осенние вечера» – Elmofoe). Не завжди така манера інформування використовується вдало, особливо серед аматорів.

Отже, спільні риси, що наявні в аналізованих блогах, дозволяють віднести їх до категорії – бьюті- чи фешн-блогів.

А. М. Шепянова, С. А. Іванова

ОБРАЗИ БРЕНДІВ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ СУСПІЛЬСТВА

Норми, які склалися у суспільстві є найвищим показником його системи цінностей. Цінність – це важливість, значимість, користь. Наприклад: здоров'я, безпека, свобода, творчість, любов, екологія, прагнення до духовного самовдосконалення. Кожен бренд пропагує набір цінностей.

Цінності бренду – це саме та нематеріальна складова, яка відрізняє бренд від інших. Саме вони виступають одним із мотивів, а найчастіше визначальною причиною у придбанні тієї чи іншої послуги або товару.

Цінностями бренду є емоції і почуття, які виступають нарівні з функціональністю бренду, володінням товаром або послугою, дають покупцеві почуття впевненості у собі, позиції в суспільстві, почуття довіри до товару. Позиціонуючи бренд потрібно зрозуміти, які цінності необхідні й актуальні для суспільства і надати їх йому. Ці цінності можуть сильно вплинути на перевагу або лояльність клієнтів. Яскравим прикладом є бренд Coca-Cola. Він пропагує такі цінності: сім'я, дозвілля, любов, друзі, спілкування. Цей набір цінностей зрозумілий для споживачів, тому легко сприймається суспільством.

Кожна компанія обирає свій шлях. Поки деякі компанії вважають, що їх місія полягає у тому, щоб отримувати максимальний прибуток, інші прагнуть поліпшити життя в суспільстві, в якому вони працюють. Але є і компанії, які поєднують ці дві місії. Така віддача дозволяє поглибити зв'язок зі споживачами.

Бренди, які несуть соціальну відповідальність і враховують ціннісні орієнтири суспільства, мають більш позитивну репутацію, ніж ті, які існують тільки заради вигоди.

Таким чином, заявляючи цінності, що розділяються всіма членами суспільства, бренди сприяють його стабільності, утворюють нові цінності, стверджують нові орієнтири, сприяють позитивної трансформації суспільного середовища.

М. О. Шеремет, Н. М. Блинова

FACEBOOK ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Під час дослідження було проаналізовано особливості застосування соціальної мережі Facebook як ефективного способу просування та популяризації видавничої продукції. Визначено роль соціальної мережі у веденні бізнесу серед видавців, доведено, що Facebook – найефективніша соціальна мережа для просування видавничої продукції на ринок. Виявлено найбільш ефективні інструменти просування в мережі та метрики, якими користуються для визначення результативності. Проведено просування реальної книги за допомогою засобів Facebook та відстежено його ефективність. Збільшення рівню довіри й популярності соціальних мереж серед користувачів зумовлює те, що соціальні мережі поступово знаходять значного поширення як інструмент ведення бізнесу серед видавців, а отже, потребують ретельного вивчення, що й зумовлює актуальність дослідження.

Було виявлено переваги маркетингу в соціальній мережі Facebook:

1. Платоспроможна і соціально активна аудиторія.
2. Невеликі рекламні бюджети (у порівнянні з традиційними ЗМІ).
3. Повне представлення товару. Про продукт можна не тільки написати, а й помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.
4. Контроль результатів. Дані відстежуються незалежними лічильниками та доступні для контролю.
5. Інтерактивність. У Facebook, як і у інших соціальних мережах, можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувачів, і залежно від отриманої інформації динамічно міняти підхід.

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні – Facebook, Вконтакте та Twitter. Facebook – найбільша та найрозвиненіша соціальна мережа, яка представляє велику цінність у сфері просування сайтів і рекламування продуктів, у тому числі і видавничої продукції. Визначено, що Facebook дозволяє користуватися усіма можливими способами промоції в соціальній мережі, а саме:

1. Проведення контекстної таргетованої реклами, яка є найбільш популярним методом просування товарів і послуг, оскільки дозволяє впливати тільки на цільову аудиторію.
2. Популяризація акаунтів «лідерів думок». Передбачає збільшення рейтингу та рівня популярності певної особи з проведенням необхідної пропаганди.
3. Рекламування на тематичних сторінках, створених спеціально для цих цілей і відкритих навіть для незареєстрованих користувачів Facebook. Залучені читачі можуть рекомендувати подібні сторінки іншим користувачам.
4. Просування в Групах. Являє собою розсилку рекламних або спамних повідомлень учасникам групи.

Було виявлено метрики, що дають можливість розуміти ефективність сторінки Facebook:

1. «Fans Reach» («Охоплення підписувачів»). Найважливіший показник, який вказує на кількість підписувачів сторінки, які переглянули публікації.

2. «Organic Reach» («Органічне охоплення»). Показує загальну кількість користувачів, які переглянули публікацію.

3. «Involvement» («Залучення»). Показує кількість реакцій (лайк, коментар, репост) користувачів на публікацію.

4. «CTR» («Показник клікабельності»). Вказує на кількість переходів за посиланням, переглядів відео, збільшення зображень, які було розміщено на сторінці.

Останнім етапом дослідження було просування електронної книги, а саме підібрано відповідні Групи, зроблено певну кількість публікацій і визначено високий рівень ефективності кампанії з просування в соціальній мережі Facebook.

Отже, одним із перспективних способів просування та популяризації товару на ринку можна вважати соціальні мережі, які набули популярності через появу загальної потреби в спілкуванні. Найрозвиненішою соціальною мережею є Facebook, яка дозволяє використовувати всі можливі способи просування.

І. М. Штена, Л. В. Темченко

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СИРІЙСЬКОГО КОНФЛІКТУ В ЧЕСЬКИХ ЗМІ

Так само, як і в інших країнах, у Чехії існують загальнонаціональні, регіональні, міські та спеціалізовані видання. У цій країні переважає вертикальний тип ЗМІ. На рівні чинного законодавства одностороння оцінка подій заборонена, тому всі державні й муніципальні чеські газети мають висвітлювати будь-яку подію як з боку влади, так і з боку опозиції. Події національного та міжнародного рівня висвітлюються на сторінках найвпливовіших чеських газет, як-то: «České noviny», «Parlamentní listy», «Lidové noviny», «Hospodářské noviny» та «Právo». Ці видання, у свою чергу, поділяються на державні («České noviny», «Lidové noviny»), лояльні («Hospodářské noviny») та опозиційні («Právo»). Зауважимо, що державні газети становлять найбільшу частку газет Чехії і користуються серед населення більшою довірою, ніж лояльні та опозиційні видання.

Сьогодні на сторінках чеської преси активно висвітлюються проблеми, пов'язані з подібністю політики Трампа та Путіна, розглядається питання антиросійських санкцій, аналізуються міжслов'янські конфлікти. Незмінною вже кілька років залишається тема сирійського конфлікту, який постійно перебуває в центрі уваги міжнародної спільноти. Чеські друковані ЗМІ активно висвітлюють всі етапи розвитку цього конфлікту, а саме: його початок, бойові

дії, втручання західної коаліції на чолі із США, втручання російських ВКС і спроби мирного врегулювання.

Усі газети, за винятком «Právo», засвідчують лояльне ставлення до чинного сирійського уряду. А видання «České noviny» висвітлює на своїх сторінках не тільки дії сирійської армії, а й структур, зокрема Хезболла, які в ряді країн вважають терористичними. Варто відзначити, що ці структури воюють проти ісламістської організації за «ісламську державу».

На початку конфлікту всі названі вище чеські видання виявляли інформаційну підтримку повстанців, але з часом, коли війна розвинулася в гарячу фазу боротьби за «ісламську державу» та «джебхат-ан-Нусра», видання почали підтримувати сирійський уряд. Висвітлення боїв в Джіср-еш-Шігур засвідчило, що газети намагаються дати об'єктивну оцінку діям обох сторін конфлікту. Отже, висвітлення військового конфлікту залежить від розвитку подій в регіоні.

Чеські ЗМІ схвально поставилися до втручання західної коаліції на чолі із США в сирійський конфлікт. Однак дії російської авіації не піддавалися різкій критиці навіть у нелояльних газетах (газета ««Lidové noviny» від 7 жовтня 2015 р. «Авіація Росії бомбить цілі в сирійських провінціях», газета «Pravo» від 4 листопада 2015 р. «Росіяни бомблять столицю «ісламської держави»). Таке утримання від однозначної оцінки зумовлено, на думку видань, необхідністю боротьби з радикальним ісламом.

Суттєве розходження в поглядах державних, лояльних («České noviny», «Lidové noviny», «Hospodářské noviny») та опозиційних видань («Právo») на сирійський конфлікт спостерігається в питаннях про його мирне врегулювання та під час бойових дій. З іншого зору, рівень професійності висвітлення дозволяє будь-якому читачу самостійно оцінити та аналізувати конфлікт в Сирії. Отже, висвітлення військового конфлікту в Сирії в чеських ЗМІ здійснюється відповідно до стандартів західної преси.

В. Д. Шудрик, М. В. Бутиріна

INSTAGRAM ЯК КАНАЛ ДЛЯ ПРОМОКОМУНІКАЦІЇ

Під час дослідження блогу як каналу для промокомунікацій нами було визначено особливості рекламної активності блогерів на платформі Instagram. Дослідження здійснювалося на основі матеріалу рекламних дописів відомих блогерів Instagram.

1. Розміщення реклами в блогах робить бренд більш упізнаваним, а також сприяє підвищенню лояльності та довіри до нього.

Нами була розглянута масштабна промо-кампанія Альфа-банку, який залучився підтримкою провідних блогерів і в зрозумілій для блогосфери манері ознайомив з послугами, що надають картки з партнерською програмою «РЖД»

та World of Tanks, картки Alfa Miles. Просування здійснювалося добре відомими зірками Instagram за рахунок інтеграції бренду.

У першу чергу банк звернувся до блогера Ірини Горбачової (актриса театру «Майстерня Петра Фоменка»). Крім неї, промо-записи зробили популярні экс-зірки серіалу «Універ» Настасья Самбурська і Анна Хилькевич, а також нинішні та колишні ведучі телепередачі «Орел і решка»: Микола Серга, Антон Лаврентьев і Марія Івакова. Рекламували Альфа-банк в Instagram і телеведуча Ірена Понарошку (Ірина Філіппова), і Аміран Сардар, та інші.

Результат від промо-кампанії Альфа-банк отримав відмінний. Загалом в Instagram було здійснено 31 інтеграцію відео та фото, які отримали понад 1,7 млн лайків, 8 млн коментарів та близько 4 млн переглядів відео-продуктів.

2. Через значно нижчі тарифи на рекламу, аніж у традиційних медіа, Instagram став привабливою платформою для просування щойно створеного бізнесу. На цьому майданчику було виведено на ринок косметичний магазин «Mixit». Тут його рекламували телезірки Ксенія Бородіна, Ольга Бузова, Олена Водонаєва. Чисельність їх аудиторії вимірюється мільйонами. Така інтеграція була вдалою, і зараз «Mixit» відкриває свої філії.

3. Нами було виявлено важливу для аудиторії тенденцію «на чесність», яку демонструють блогери. Так популярними стають зрозуміла й чесна Горбачова. Споживач втомився від прямого нав'язування товарів та послуг. Просування у блогах викликає позитивне емоційне враження, воно олюджує бренди.

4. Блог є ефективним засобом переконання. Надана блогерами інформація сприймається учасниками комунікації як правдива. Між комунікантами спостерігається високий рівень довіри, тобто у даному випадку блогери, що висловлюють свої власні думки, виступають експертами для аудиторії.

5. Виявлено, що через блоги провокується створення хвилі поширення інформації в Мережі. Людина сприймає блогера як свого давнього знайомого, адже регулярно слідкує за його життям, дивиться нові публікації, коментує їх. І коли блогер публікує фото чи відео з товаром або рекомендує якісь послуги, це викликає інтерес в аудиторії, і вона намагається отримати якомога більше інформації з цього приводу.

Отже, через блогосферу на платформі Instagram бренди можуть впливати на потенційних клієнтів, бо в цифрову епоху покупець вивчає 70 % споживчого ринку самостійно. Для цього автор блогу створює якісний та корисний для аудиторії контент. Якщо в цьому форматі вдається органічно вибудувати комунікацію з аудиторією, то таку рекламу завжди сприймають краще, ніж традиційну. Тому блогінг у Instagram стає все більш популярною медіаплатформою для промокомунікацій.

С. І. Юрченко, Л. В. Хотюн

ВАРІАТИВНІСТЬ ФОРМАТУ «ТЕЛЕЖУР» НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРЕСИ УКРАЇНИ

Тележурнал («тележур») як формат преси «народився» в 1923 р., коли видавництво компанії BBC випустило щотижневик «Radio Times». Сьогодні журнал із накладом близько 3 млн примірників так пояснює попит на себе: «...ми надаємо кращі можливості для перегляду улюблених серіалів, шоу і фільмів...ви будете першими, хто отримає останні світові розваги, а також ви ніколи не прогавите: новини та думки найбільш відомих людей, що беруть участь у телепередачах; програми кращих телепередач, фільмів і радіо на кожен день; кращі iPlayer, Netflix та інші захоплюючі сервіси; всеохоплюючі програми, завдяки яким ви ніколи не пропустите жодне шоу; рецензії на фільми від команди Radio Times, у тому числі Барі Нормана та Ендрю Коллінса; приголомшливі фотозйомки, урочисті репортажі та ексклюзивні закулісні новини» (Radio Times: сайт. URL: <http://www.radiotimes.com/magazine-subscription>). Видання позиціонує себе як «британський популярний якісний журнал». Для зручності користування журнал має Інтернет-версію. Подібні видання з успіхом функціонують в усіх країнах з розвиненим інформаційним ринком преси (Франції, Італії, Німеччині, США тощо).

Українські тележурнали відрізняються від традиційного формату. До них належать всеукраїнські інформаційно-розважальні журнали «Телегід», «Теленеделя», «Артмозаика» та «Телескоп». Ці видання характеризуються тенденцією до «жовтизни» та розраховані на жіночу аудиторію пенсійного віку, тому що:

- мають слаборозвинені інтернет-версії і поширюються переважно в супермаркетах, спеціалізованих магазинах, поштових відділеннях, газетно-журнальних кіосках та розкладках;
- кількість примірників вар'юється від 35 до 323 тис.;
- наявний тематичний еkleктизм публікацій: особисте життя «зірок», мода, подорожі, здоров'я, психологія, сім'я, садівництво тощо;
- тексту набагато менше, ніж ілюстрацій (фото, графіки, комікси займають від 30 до 70 % площі видання).
- великі та яскраві заголовкові комплекси, розмаїтість кольорів привертають увагу до публікацій, а не до назви видання;
- наявність суто розважальних елементів, окрім телепрограми: рецептів, кросвордів, гороскопів, анекдотів. Саме за їх рахунок, власне, тележурнали «тримаються» на вітчизняному ринку преси. Відсутність же ексклюзивних матеріалів суттєво знижує якість журналів.

В. О. Яровкіна, Л. В. Хотюн

АУДИТОРНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ ГАЗЕТИ «КП В УКРАЇНІ»

Мета даного дослідження полягає у визначенні факторів формування аудиторної ніші видання «КП в Україні» відповідно до піраміди Абрагама Маслоу. Ґрунтуючись на структурно-тематичній, жанрово-композиційній та рекламній складових зазначеного медіаресурсу, можна стверджувати, що:

1. Успіх проекту залежить від ринку потреб населення. Видання «КП в Україні» направлено на *фізіологічні потреби* (в їжі, воді, захисті, відпочинку) читачів. Рубрику, яка висвітлювала модні тенденції місяця, замінили статтями, присвяченими здоров'ю та вартості медичних препаратів; рубрику «Вікно у природу» (періодично) – «бюджетними» рецептами страв, а більша частина реклами присвячена лікам.

2. Із задоволенням *потреби в безпеці* у «КП в Україні» проблеми. Через складну політичну ситуацію в країні більшість новин, які висвітлюються на сторінках газети, навпаки, призводять до почуття незахищеності. «Небезпечні» новини стосуються не тільки політики: соціальні сіті, еміграції, економіка – усе це змушує українців боятися завтрашнього дня. Іноді з'являються позитивні новини (наприклад, стосовно майбутнього безвізу та поліпшення ситуації на фронті), але їх набагато менше.

3. До *соціальних потреб* Маслоу відносить потребу в спілкуванні, коханні, дружбі або підтримці, які у газеті «КП і Україні» задовольняються на середньому рівні. У рубриці «Люди та звіри» нерідко з'являються статті, присвячені щирій дружбі людей та їхніх домашніх улюбленців; у рубриці «Зустріч для вас!» – інтерв'ю з кумирами; у рубриці «Він та вона» – публікації про взаємовідносини чоловіків та жінок у сучасному суспільстві.

4. *Потреби в повазі* у цьому виданні майже не задовольняються. Існує лише одна рубрика («Знай наших!»), яка не є постійною і присвячена досягненням українців. Іноді теми досягнень та поваги до свого народу трапляються у рубриках «Спорт» та «Зустріч для вас!».

5. *Потреби в самовираженні*, реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості у газеті «КП в Україні» також майже не задовольняються і з'являються найчастіше лише у вже згаданій рубриці «Знай наших!».

Хоча видання «КП в Україні» позиціонує себе як масове (згідно з дослідженнями компанії TNS в Україні, середня аудиторія – люди від 12 до 65 років), велика частка матеріалів відноситься до жовтої преси і направлена на задоволення первинних потреб населення.