

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

**МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ  
ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ**

**Випуск 6**

**Дніпропетровськ–2016**

*Затверджено на засіданні Вченої ради  
факультету систем і засобів масової комунікації  
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.  
Протокол № 10 від 16.05.13 р.*

**Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.** – Д. : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. – Вип. 6. – 169 с.

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

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

Для використання в навчальному процесі при підготовці до практичних і семінарських занять, а також під час підготовки дипломних робіт за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, спеціаліст, магістр.

#### **Редакційна колегія**

д. філол. н., проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д. н. соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д. філол. н., проф. Н. В. Підмогильна, д. філол. н., проф. О. О. Гусєва, д. філол. н., проф. Л. А. Мироненко, к. філол. н., доц. Л. В. Темченко, к. філол. н., доц. І. С. Бучарська, к. н. соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, к. філол. н., доц. І. М. Сухенко, к. н. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, к. н. соц. ком., доц. Г. Е. Маркова, к. філол. н., доц. С. Ю. Жарко, к. філол. н., доц. Н. М. Блинова, к. філол. н., доц. Л. О. Губа, к. філол. н., доц. Н. І. Іванова, к. філол. н., доц. Л. В. Куценко, к. філол. н., доц. А. А. Михайлова, к. філол. н., доц. Н. Є. Полішко, к. філол. н., доц. О. В. Терханова, к. філол. н., доц. О. В. Назаренко, к. н. соц. ком., доц. А. В. Лященко, к. н. соц. ком., доц. В. В. Мироненко, к. п. н., доц. М. В. Демченко, к. філол. н., доц. С. І. Іванова, к. і. н., доц. О. І. Обласова, к. філол. н., доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**), к. філол. н., доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**).

© Дніпропетровський національний університет  
імені Олеся Гончара  
факультет систем і засобів масової комунікації, 2016

## МАГІСТРИ

Голубенко А. В.

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Бучарська І. С.

## ІНТЕГРОВАНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ КУЛЬТУРИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглядаються питання розвитку книжкової культури України, досліджується поняття книга у контексті засобу масової інформації, проаналізовані дані читацької аудиторії та сучасні засоби просування книжкової продукції, виявлені особливості роботи ЗМІ у розвитку книжкової культури та визначені поняття книжкова культура та читацька аудиторія.

*Ключові слова:* книга, книжкова культура, комунікація, читацька аудиторія, медіа.

Рассмотрены вопросы развития книжной культуры Украины, исследуется термин книга в контексте способа массовой коммуникации, проанализированы данные читательской аудитории и современные способы продвижения книжной продукции, выявлены особенности работы СМИ в развитии книжной культуры и определены понятия книжная культура и читательская аудитория.

*Ключевые слова:* книга, книжная культура, коммуникация, читательская аудитория, медіа.

This article investigates the development of book culture in Ukraine as well as studies the definition of the book in the context of mass media. The article analyzes the data on the reading audience, as well as the up-to-date methods of books promotion. Some particularities of mass media influence on the development of book culture have been analyzed. The definitions of such terms as book culture and reading audience have been distinguished.

*Key terms:* book, book culture, communication, reading audience.

**Вступ.** На сьогоднішній день книжкова культура в Україні перебуває на етапі інтегрованого розвитку. Наймасштабнішим сприянням розвитку українського літературного середовища вже шостий рік вважається Книжковий Арсенал, який об'єднує національних та іноземних письменників, літературних критиків, журналістів, медійників та усіх прихильників сучасної книги. Представники медіа охоче беруть участь у просуванні книги за допомогою унікальних проєктів та заповненням ефіру тематичними програмами.

Однак, зауважимо, що серед різноманіття телевізійних програм мало уваги приділяється програмам, котрі орієнтовані саме на сприяння розвитку книжкової культури в українців та популяризацію читання серед дітей та підлітків. Хоча культура читання останніми роками набирає свою первісну популярність у світі, в Україні, нажаль, заходів щодо просування книжкової культури вкрай мало як з боку держави, так і з боку представників видавничої діяльності та ЗМІ. Тому, вважається доцільним аналіз сучасного стану книжкової культури та дослідження інтегрованих засобів просування книги, зокрема за допомогою засобів масової комунікації та інформації.

Об'єкт дослідження: літературно-видавничий проект «Книголав» створений «1+1 медіа» та телевізійна програма «Книга.Ua». Предмет дослідження: втілення засобів популяризації книжкової культури у проекті «Книголав» та телевізійній програмі «Книга.Ua».

У якості мети пропонується визначення інтегрованих засобів ЗМІ, що впливають на розвиток та популяризацію книжкової культури серед українців.

Дослідженням стану книжкової культури в Україні займалися Н. В. Зелінська та Л. У. Биковський. Зокрема, Н. В. Зелінська сформулювала досить скептичні висновки про стан просування книги та взагалі низького рівня зацікавленості українського населення у популяризації читання. А дослідник Л. У. Биковський вказав на головну помилку медіа, яку визначив як непотрібне, свого часу, переконання в тому, що найрізноманітніша інформація тепер доступна у мережі, тому книга як джерело знань стає менш цікавою та потрібною [1, с. 29].

Наше ж дослідження торкається навпаки інтегрованих засобів медіа, які намагаються популяризувати культуру читання серед українців, надихнути прикладами відомих успішних людей, котрих прагнуть наслідувати.

**Результати дослідження.** Для початку звернемося до визначень понять книга, книжкова культура та читацька аудиторія. За словами Ф. Бекона, книга – «інструмент насадження мудрості», всебічний вираз культури людства [1, с. 31]. В даний час існує велика кількість дефініцій поняття «книжкова культура», з яких жодна ще не може бути визнана загальноприйнятною. Якщо спробувати звести їх усі в одне поняття, то під «книжковою культурою» розуміється широке коло різнопредметних понять: усвідомлення суспільством ролі книги на певних історичних стадіях розвитку людської цивілізації, національного, локального об'єднання, етнічної спільності; групова або індивідуальна культура читання, рівень логіко-психологічного сприйняття книжкового тексту. Читацька аудиторія – це сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб [2, с. 47].

Проект «Книголав» та телевізійна програма «Книга.Ua» створені саме на усвідомлення суспільством ролі книги у їхньому житті, популяризації читання не тільки белетристики, а і класичної, сучасної, наукової та ін. літератури.

Особливо яскравим на сьогоднішній день є новий унікальний проект «Книголав», створений за підтримки «1+1 медіа». Оригінальність проекту полягає у поєднанні великої кількості відомих, успішних людей різних професій, котрі пропонують до прочитання особисті списки літератури, складені з книг, що вплинули на їх життя та професійний шлях. Саме, так звані мастріди – списки книг обов'язкових до прочитання, які особисто створювали відомі люди – можуть позитивно вплинути на просування книги та підштовхнути до читання значний відсоток українського населення. Слід зазначити, що проект «Книголав» популяризує читання саме друкованої книги, тому створив на порталі можливість одразу перейти на сторінку магазину де можна придбати книгу, яка сподобалась із списку тієї чи іншої відомої людини [5].

Аналізуючи статистичні дані компанії GfK-Ukraine, авторидослідження щодо читацької аудиторії України, можна зазначити, що лише 31 % населення читають книги та готові їх купувати, 36 % населення читають книги, але не готові їх купувати та 28 % населення взагалі не читають книги. Також відомо, що 48 % українського населення читають саме паперові книжки, 19 % українців позичають книжки у друзів та 11 % українців читають електронні книжки [4].

Слід зазначити, що проекту «Книголав» за нетривалий час свого існування вдалося вплинути на українців, котрі завдяки проекту почали купувати саме друковані книги, про що свідчить статистика магазину Yakaboo.ua, який є партнером проекту. За словами Артема Литвинця, керівника книжкового напрямку Yakaboo.ua, за перший місяць роботи був створений топ-5 найпопулярніших книг, які купили користувачі проекту «Книголав»: Ренсом Риггз «Дом странных детей», Джоджо Мойес «До встречи с тобой», Эшли Вэнс «Илон Маск. Tesla, SpaceX и путь у фантастичное майбутнє», Грегори Дэвид Робертс «Тень горы», Борис Ложкин «Четвертая республика».

Тож, як ми бачимо, одним з інтегрованих засобів залучення читацької аудиторної став проект, створений саме недейним представником медіа – «1+1». Влучною ідеєю популяризації читання стало залучення «ключових» людей, приклад яких хочеться наслідувати [3].

Крім літературно-видавничого проекту «Книголав», українськими медійниками була створена телевізійна програма «Книга.Уа» як засіб поширення книжкової культури серед українського населення. Концепція програми – це літературні новини в Україні та світі.

Головним засобом для просування книжкової культури України, яким користується телевізійна програма «Книга.Уа» є – легкий контент та остаточне відходження від академічного посилю. За час свого існування, програма змінювала рубрики, автори експериментували задля збільшення глядацької, а згодом читацької аудиторії. Серед рубрик програми є цитати відомих письменників, новини літературного світу, експериментальні літературні постановки, а також розмови з популярними людьми про ті книги, які змінили їх життя чи просто стали знаковими. Звичайно, залучення відомої широкій аудиторії людини – є практично безпрограшним варіантом для медійників задля зацікавленості широкої аудиторії населення до тієї чи іншої актуальної теми. Тому не дивно, що і літературний проект і медійний запрошує до співпраці знакових особистостей.

**Висновки.** То ж в ході дослідження ми визначили фактори, що впливають на стан сучасної книжкової культури, виявили найпопулярніші засоби, котрими керуються медійники задля популяризації книжкової культури, мотивування до читання українського населення та безпосередньо впливу на купівлю саме друкованої книги. Також, зазначили, що книжкова культура на сьогоднішній день перебуває в новому стані розвитку, вертається до своєї первинної популярності, а неабияку участь у цьому беруть засоби масової комунікації, долучаючи до цієї справи відомих та успішних людей.

### Список використаних джерел

1. Бутенко И. А. Читатели и чтение на исходе XX века / И. А. Бутенко. – М.: Наука, 1996. – 132 с.
2. Добровольский В. В. «Книжная культура» как научная категория / В. В. Добровольский // Книга и мировая цивилизация: Материалы междунар. науч. конф. по проблемам книговедения (20–21 апр. 2004, Москва) : В 4 т. – Т. 1 / Сост. : В. И. Васильев, М. А. Ермолаева, А. Ю. Самарин. – М.: Наука, 2004. – С. 47–49.
3. Кашев С. Друге дихання «Книга.Уа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://day.kyiv.ua/ru/article/media/vtoroe-dyhanie-knigiua>.
4. Каждый третий украинец не читает книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / URL: <http://news.bigmir.net/ukraine/844740-Kazhdyj-tretij-ukrainec-ne-chitaet-knigi-opros>.
5. Проект «Книголав»: «В Украине катастрофическое положение с чтением» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://bit.ua/2016/05/knigolove>.

**Дем'яненко Д. О.**

Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент **Бахметьєва А. М.**

### ЕЛЕМЕНТИ КОНВЕРГЕНЦІЇ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

**Визначені особливості застосування принципів конвергенції онлайн-ресурсами традиційних регіональних ЗМІ та тенденції їх розвитку в цьому напрямку.**

*Ключові слова:* конвергенція, сайт, мультимедійність, оперативність, інтерактивність.

**Определены особенности использования принципов конвергенции онлайн-ресурсов традиционных региональных СМИ и тенденции их развития в этом направлении.**

*Ключевые слова:* конвергенция, сайт, мультимедийность, оперативность, интерактивность.

**This article considers the notion of convergence as well as analyzes the problem of functioning regional information websites and their characteristics and tendencies.**

*Key words:* convergence, website, efficiency, multimedia, interactivity.

**Вступ.** З ргляду на зростання популярності онлайн-медіа, розвиток інтернет-ресурсів традиційними ЗМІ стає вельми актуальним. За допомогою веб-сторінок розкручені бренди газет і телеканалів, що вже завоювали популярність аудиторії, можуть привабити багато читачів і, відповідно – частку прибутків за рекламу на сайті. Сайти традиційних медіа, не зважаючи на юридичну невизначеність, й надалі будуть активно розвиватися, а їх аудиторія – збільшуватися, тому медійникам, у тому числі тим, які працюють в регіональних ЗМІ, важливо враховувати тенденції та засоби підвищення ефективності в мережі, що зумовлює актуальність нашої розвідки.

Об'єкт дослідження: новини 51 телеканалу та його сайт, друкована та інтернет-версія газети «Наше місто». **Метою роботи** є пошук та аналіз засобів,

які покращують функціонування мас-медіа, а також з'ясування підходів до організації конвергентних редакцій регіональних ЗМІ.

Дослідженням конвергенції медіа займалися О. Вартанова, М. Шиліна, В. Гвоздев, А. Калмиков, Є. Цимбаленко тощо. Зокрема В. Гвоздев досліджує медіаконвергенцію як чинник трансформацій ЗМІ та їхньої аудиторії, А. Калмиков – характеристики сайтів мас-медіа.

**Результати дослідження.** Конвергенція ЗМІ – це набуття мас-медіа певного виду характеристик та можливостей, що притаманні мас-медіа іншого виду. Концепція конвергенції полягає у досягненні ЗМІ більшої ефективності роботи, тобто у збільшенні аудиторії завдяки багатоканальній подачі інформації [1]. Найчастіше це досягається завдяки розвитку онлайн-ресурсів. «Таким чином, Інтернет, що являє собою величезне інформаційно-комунікаційне поле, зумів поєднати всі типи ЗМІ: в глобальній мережі репрезентовані і мають власні сайти інформагенції, газети, журнали, телекомпанії, радіостанції, власне онлайн-видання, їхні спеціальні проекти» [2]. Дослідники пишуть про два рівні конвергенції: конвергентна редакція (універсальні журналісти; окремі співробітники, які готують матеріали для різних платформ) та конвергентне ЗМІ (розповсюдження контенту за допомогою різних каналів) [3].

Під час нашого дослідження ми дійшли висновку, що більшість дніпропетровських ЗМІ мають ознаки конвергентності, адже розповсюджують інформацію за допомогою декількох каналів (наприклад, друкованої газети та сайту). Але серед них чимало таких, хто не використовує у повному обсязі можливості онлайн-ресурсів (оперативність, мультимедійність, інтерактивність тощо).

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

Важливим розділом сайту 51 телеканалу є вкладка «Прямий ефір», де можна дивитись, що в цей момент транслюється по телевізору. Є можливість натиснути на паузу, та після цього відео не продовжиться з того моменту, на якому його зупинили, а транслюватиметься те, що йде у реальному часі. Для порівняння, на сайті 34 телеканалу у розділі «Онлайн» також є можливість дивитись телевізійну трансляцію. Після натискання кнопки «Пауза» на сайті 34 телеканалу з'являється можливість продовжити переглядати відео з того моменту, на якому завершили, або ж перейти до прямого ефіру. Власний контент сайту 51 телеканалу складається лише з новинних сюжетів. Хоча, на нашу думку, доцільно було б розміщувати на ресурсі актуальні довідкові матеріали та часто оновлювати стрічку новин за принципом розширення публікації, адже формат телебачення не дозволяє подати всю інформацію.

Онлайн-ресурс газети «Наше місто», навпаки, має часто оновлювану стрічку новин і тому є досить оперативним. Контент веб-сторінки видання, редакція якої є водночас редакцією газети, майже не відрізняється від друкованої

версії. Онлайн-ресурс містить багато текстів, фотографій. Та на нашу думку, якщо це не суперечить концепції видання, на сторінку варто завантажувати відео. Контент друкованої версії та мережевої відрізняється на 80 %. На сайт матеріали йдуть «з колес», тому вони менші за обсягом та й оформлені по-різному. Напередодні виходу газети на сайті з'являються інтерв'ю, нариси, аналітика, що буде в номері. Але загалом на сайті набагато більше інформації, ніж в газеті: до 30 (іноді 40) публікацій на день.

Візуалізація регіональних інформаційних сайтів складається з багатьох цікавих та зручних елементів. Але, наприклад, анімаційна фото-презентація, що складається з анонсів найбільш актуальних публікацій рідко зустрічається на сайтах регіональних мас-медіа. Наприклад, на 51 телеканалі після відкриття сайту з'являється анонс лише одного сюжету, щоб побачити інші – треба гортати сторінку. Вірогідність того, що читачу вистачить терпіння знайти цікавий йому сюжет, невелика. Сортуння публікацій за тематикою чи можливості пошуку на ресурсі не має. Також немає коментарів та вкладки «Розповісти новину».

Структура і газетного і онлайн-контенту «Наше місто» є, навпаки, легкою для сприйняття та цікавою, адже головні сторінки обох варіантів видання містять анонси актуальних публікацій, які складаються із великих фотографій та назв. Анонс найважливішого, на думку журналістів, матеріалу розташовують у верхній частині сторінки. На сайті інформацію про другий за важливістю текст розміщують справа від головного. Якщо гортати веб-сторінку, то можна побачити анонси інших публікацій, структурованих за тематикою. На веб-сторінці видання є можливість залишити відгук після кожного тексту.

В багатьох регіональних ЗМІ працюють універсальні журналісти. Зазвичай, від них вимагають додаткових навичок, зокрема вміння оновлювати сайт. «Конвергентна редакція, як правило, у своїй роботі послуговується системи управління контентом (англ. Content Management System). Це своєрідні шаблони, за допомогою яких редактори заповнюють форми для різноманітних видів контенту, виконують організаційні, адміністративні та архіваційні функції» [4]. Наприклад, співробітники газети «Наше місто» для оновлення онлайн-ресурсу використовують платформу Wordpress.

**Висновки.** Тож зазначимо, що регіональні мас-медіа почали застосовувати елементи конвергенції: створюють сайти, додають до них контент традиційного медіа, реалізують інтерактивні можливості. Проте через брак фінансування та професійного менеджменту спостерігаємо певне відставання від загальнонаціональних ЗМІ. Зокрема, нерегулярне оновлення та відсутність стрічки новин, відео чи коментарів.

#### Список використаних джерел

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособ./ Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Гвоздев В. Медіаконвергенція як чинник трансформацій ЗМІ та їхньої аудиторії [Електронний ресурс]// В. Гвоздев. Освіта регіону – 2012. – №4. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/917>.



3. Кирия И. Организация работы конвергентной редакции мультимедийного СМИ// Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 200 с.

4. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій [Електронний ресурс]// Освіта регіону. – 2013. – №2. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>.

**Коренська М. О.**

Науковий керівник – д. філол. н., професор Підмогильна Н. В.

## **ДИЗАЙН КНИГИ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Розглядається вплив художнього оформлення книги на її ринкову успішність. Охарактеризовано ті елементи дизайну книги, які безпосередньо впливають на якість книги та вибір покупця.**

*Ключові слова: книга, дизайн, художнє оформлення, маркетинг, просування, книжкова продукція.*

**Рассматривается влияние художественного оформления книги на успешность на рынке издательской продукции. Охарактеризованы те элементы дизайна книги, которые непосредственно влияют на качество книги и выбор покупателя.**

*Ключевые слова: книга, дизайн, художественное оформление, маркетинг, промоция, книжная продукция.*

**The influence of the book design on its success within the publishing production market is under study in the thesis. The elements of book design are analysed in the aspect of their direct influence on the quality of books and the customer's choice.**

*Key words: book, design, decor, marketing, promotion, book production.*

**Вступ.** Кожен видавець сподівається на те, що його книга буде оцінена та прочитана, але для цього сам видавець повинен докласти зусиль та зробити книгу якісною та привабливою для покупця. Читач не буде читати те, що складно сприймати, але із задоволенням візьме до рук книгу, яка має приємне художнє оформлення та такий текст, який буде полегшувати сприйняття навіть найскладнішого матеріалу.

Дизайн книги – це універсальний інструмент для того, щоб привернути увагу до книги та викликати у потенційної аудиторії бажання її купити. Тому вивчення елементів дизайну, що можуть посприяти продажу книжки, є **актуальним** для сучасного українського видавничого ринку, де кожен видавець шукає найефективніші шляхи просування своєї продукції.

**Метою роботи** є дослідження того, якими елементами дизайну книги можна вплинути на покупця.

**Об'єкт дослідження:** книги «Видавництва Старого Лева» для дорослої вікової групи.

Особливості дизайну книги в аспекті її промоції вивчено недостатньо. До цієї теми у своїх роботах побіжно зверталися науковці В. Теремко, Я. Влодарчик, М. Тимошик та ін.

**Результати дослідження.** Нині у поняття «дизайн» слід вкладати не лише художнє оформлення видання, а й якість його виконання взагалі. Дизайн вже давно вийшов за рамки визначення лише зовнішнього вигляду виробу – у нашому дослідженні книги. Наразі доцільним є розгляд дизайну як поняття проект-менеджменту (а книга – це, безумовно, проект), яке позначає інтуїтивний пошук найбільш вдалого рішення в реалізації того чи іншого проекту. Такий підхід відповідає маркетинговому погляду на оформлення видання: адже успішною буде та книга, яка є якісною як проект [5]. Тобто затребуваною та конкурентно сильною на ринку буде та книга, яка унікальна та якісна не лише у змістовій формі, а й у матеріальній.

Поліграфічна якість та унікальний дизайн видань – одна із головних конкурентних переваг «ВСЛ». За словами головного редактора видавництва Мар'яни Савки дизайн книг, які виходять на ринок, нині важливий як ніколи, адже «за ці роки смаки читачів стали тоншими, і зараз ми спостерігаємо за ситуацією, коли дизайн часто стає визначальним при покупці книги» [4]. Загальна якість книги визначається якістю та правильністю добору окремих її елементів. Розглянемо ті елементи, які мають значення для успішності дизайну, зручності читання та візуальної рецепції книжки. Основними елементами дизайну книги є верстка (шрифт, структура тексту, інтервали), папір, формат, обсяг, обкладинка, колірне оформлення.

**Верстка.** Верстка – це певний спосіб розташування складових на сторінці. Верстка є вторинною у створенні першого враження про книгу, але у зручності читання вона відіграє найважливішу роль. Гарно оформлена сторінка зазвичай не привертає до себе особливої уваги, і досить складно визначити, чим саме вона гарна. Але погане оформлення одразу впадає в очі. Якщо навіть відкинути такий чинник, як неправильний вибір гарнітури, то погано набраний текст втратить і в естетичній, і в практичній оцінці і створить невідгідне враження.

Більшість читачів не помічають ані шрифту, ані букв – вони сприймають текст окремими словами та реченнями, вони не насолоджуються гармонійною композицією, а просто читають. Тому у типографії виокремлено два основних критерії оцінки якості верстки та оформлення видання взагалі: розбірливість та читабельність. Розбірливість визначає можливість для читача легко розпізнати окремі літери та слова. Читабельність визначає легкість та комфорт сприймання та розуміння тексту [7, с. 153].

Вибір шрифту, інтервали. Шрифт не тільки служить для передачі інформації, а й породжує у читача зорові образи. Шрифт у книжковому виданні працює в парі із оформленням тексту на сторінці, адже вдале поєднання шрифту і оформлення може зробити текст зручним для читання для конкретної аудиторії. Навіть текст із максимально зручним для читання шрифтом (наприклад, Garamond або Helvetica), але з поганою версткою буде погано сприйматися [1, с. 12].

Важливе значення у сприйнятті шрифту, а також тексту в цілому має і міжбуквений інтервал: занадто малий інтервал робить картину тексту неспокійною і плямистою, занадто великий призводить до втрати цілісного

образу слова, оптимальний же інтервал забезпечує спокійне, зручне для читання накреслення слів. Це те, що стосується основного тексту. А от у заголовках найчастіше найкращим рішенням буде поставити дещо зменшений міжбуквений інтервал, а також інтервал між словами (особливо якщо заголовок більшого кегля). При стандартному інтервалі слова візуально втратять цілісність, і заголовок буде виглядати ніби розбитим.

У зручному для читання тексті вирішальним є не розмір шрифту, а співвідношення між шрифтом і міжрядковим інтервалом. Одним із оптимальних поєднань вважається дрібний шрифт і великий інтервал. У такому випадку погляд читача легко долає зворотний шлях до початку наступного рядка. Вибір міжрядкового інтервалу також залежить і від довжини рядка: чим довший рядок, тим більшим має бути інтервал [1, с. 30].

«ВСЛ» багато уваги приділяє забезпеченню зручності читання тексту. Так, зазвичай сторінки видань зверстані із досить великими полями (наприклад, «Бойня номер п'ять» К. Воннегута, «Мистецтво війни» Сунь-дзи), що створює відчуття простору на сторінці та не перевантажує око.

**Папір.** Друкарський папір є досить складним виробом, який має різні характеристики, що впливають на характер видання. У щедро ілюстрованих виданнях, ексклюзивних виданнях чи серіях, подарункових виданнях краще використовувати крейдований глянцеви́й папір, який зможе підкреслити особливість книги. Також цей папір рекомендовано використовувати для видань, у яких важлива висока точність передачі кольору, наприклад, для альбомів художніх репродукцій. Однак, якщо центральним у книзі все ж є текст, важливо обирати такий папір, який буде сприяти зручності читання, – це матовий не дуже білий папір. Глянцевий папір у будь-якому випадку буде відсвічувати та заважати процесу сприймання тексту. Папір високого ступеня білизни, з легким блакитним відтінком затьмарює насичений чорний шрифт, що знижує читабельність тексту. А от надто темний або жовтий папір виглядає дешево і явно показує покупцям, що видавець зекономив на якісному папері.

Іще один важливий показник для зручності читання та якості книги – ступінь просвічуваності паперу. Найгірший для читача варіант той, коли сторінка є дуже прозорою, і на одному боці можна побачити текст, надрукований на іншому боці чи на наступній сторінці, що дуже заважає читанню. Якщо використання такого паперу неминуче (видання дешеве та має свою аудиторію), тоді важливо правильно зверстати текст і виконати приводку, тобто зробити так, щоб рядки на лицевому та зворотному боці аркуша були розташовані один навпроти одного [1, с. 32].

У книгах «ВСЛ» підбір паперу орієнтований на вид та призначення видання. Так, скажімо, у виданні книги Ф. Барб-Галль «Як розмовляти з дітьми про мистецтво» використано щільний офсетний папір, який добре передає колір та підходить для якісного кольорового друку. А от у виданні трактату «Мистецтво війни» Сунь-дзи використано папір кремового кольору, який, по-перше, гармонійно поєднується із лаконічним оформленням обкладинки, по-друге, не втомлює зір під час читання за рахунок неяскравого контрасту із текстом.

**Обсяг.** У деяких секторах читацької аудиторії читачі віддають перевагу книжкам певного обсягу. Скажімо, якщо ми видаємо романи, то повинні пам'ятати, що читачі такої літератури мають визначені смаки щодо художнього оформлення і обсягу книжок, які вони купують [2, с. 52].

**Формат.** Від формату видання залежить багато: зручність користування, краса пропорцій, економічність, ряд технологічних особливостей. Отримують формат фальцюванням (згинанням) аркуша паперу вручну або на машині. Звідси пряма залежність формату видання від формату паперу. Тому при проектуванні видання книжковий дизайнер змушений визначати розміри майбутньої книги не довільно, а виходячи з системи взаємопов'язаних величин [3, с. 204]. До чинників, які впливають на вибір формату, традиційно відносять обсяг видання, вид видання, читацьку адресу, формат паперу, на якому друкуватиметься наклад, можливості конкретної друкарні, вимоги державного стандарту.

Серед цих критеріїв нас насамперед цікавить читацька адреса, адже саме цей критерій визначає привабливість формату для читача. В багатьох секторах смаки читачів щодо формату є чітко визначеними. Наприклад, формат В5, що часто зустрічається у наукових і академічних публікаціях, відлякує читачів з інших секторів (наприклад, прихильників детективів чи романів). Дитячі видання зазвичай бувають великоформатними, щоб була можливість розташувати великі ілюстрації на сторінці та використовувати великий кегль для тексту [2, с. 53]. У вітчизняній видавничій практиці найбільш поширеними є формати 84×108/32 та 60×84/16 [6, с. 112].

Однак формат може стати для видавця чудовим інструментом для позиціонування книги: формат може підкреслити читацький напрям, цінову категорію, стандартність або ж, навпаки ексклюзивність та незвичність видання.

**Вибір обкладинки.** Обкладинка – важлива складова книги, що слугує покриттям книжкового блока. Обкладинка виступає одним з елементів завершення формування «обличчя» книги. На зорі книгодрукування обкладинку використовували передусім для тимчасового захисту книжкового блока. Пізніше, із розширенням книговидавничого руху, обкладинка стала використовуватися як привабливий елемент оформлення [6, с. 148].

Оцінка дизайну обкладинки повинна спиратися на те, наскільки добре вона виконує свої функції, адже це і буде визначати її якість. Оцінка безпосередньо художнього рішення обкладинки, звичайно, може бути суб'єктивною, але є певні загальні правила, які впливають на сприйняття зображення: це композиція, пропорції, кольори, співвідношення між зображенням та текстом, розміщення заголовку та даних про авторів та ін.

Отже, обкладинка виконує такі функції:

- скріплення книжкових сторінок (зошитів);
- захисту книжкового блока від пошкоджень і забруднень;
- зовнішнього художнього оформлення;
- надання первинної інформації про книгу для читача (автор, назва) тощо [6, с. 149].

До цих традиційних функцій нині додається маркетингова функція самопрезентації книги, привернення та утримання уваги читача.

Обкладинка – це основна форма «автопроштовхування» книжки, і вона може відіграти вирішальну роль в її ринковому успіху та обсягу продажів. Те, наскільки обкладинка зможе відтворити зміст книги та передати її емоційне наповнення, визначає, чи зверне покупець увагу на цю книгу [2, с. 53].

**Колірне оформлення.** Колірний образ книги – це сума послідовних вражень від обкладинки, форзацу, титулу, оформлення рубрик та тексту з ілюстраціями. Дієвість колірної образності книги залежить передусім від правильного розуміння художником типу видання і його основного змісту, мети видання і читачької адреси. Ці фактори мають вирішальне значення для вибору відповідного методу колірного оформлення, для доцільного відображення змісту через колір. Основними функціями, які кольорові знаки виконують у мистецтві книги, є комунікативні (встановлюють ті чи інші зв'язки між сутнісними елементами), символічні (вказують на предмет, явище, сутність) і виразні (ті, що передають і викликають емоції).

На відміну від живопису, в мистецтві оформлення книги майже всяке колірне позначення може виконувати виразні функції. Роблячи книгу яскравою і барвистою в чисто зовнішньому поданні, художник тим самим активно привертає увагу читачів власне до об'єкта книги і одночасно надає реципієнту естетичне задоволення. Отже, паралельно здійснюються творча і виховна функції мистецтва. Застосовуючи різну кольорову символіку, художники книги поглиблюють її зміст за рахунок художньої метафоричності кольорових знаків і реалізують символіко-виразні функції кольору. Не буває цілком самостійною і комунікативна функція кольору. Кольорові комунікативні позначення є, по суті, допоміжними операціями, що допомагають сприйняттю основного змісту, активно керують увагою читача і у підсумку інтерпретують зміст відповідно до естетичної оцінки художника [8, с. 32].

Колірна гармонія книги – це діалектика колірної єдності і різноманітності. В єдиному колірному ключі можна вирішувати колірний фон суперобкладинки, обкладинки, форзацу, титулу, кольору паперу для основного тексту, колориту ілюстрацій і весь колористичний лад книги. Активність колірного впливу, яка є значною в зовнішніх і ключових елементах книги, всередині книги багатofункціонально співвідноситься з основним змістом і всією архітектонікою книги [8, с. 93].

Дизайн обкладинки видань «ВСЛ» – це завжди художнє осмислення змісту тексту та його ідеї. Систематизувати книги видавництва за особливостями дизайну досить важко, адже всі вони різноманітні, але все ж є певна особливість: видання із більш широкою аудиторією оформлені більш яскраво та привабливо, ніж ті, які мають більшу вузьку читачьку направленість. Тобто, книги із масовою аудиторією («Бойня номер п'ять», «Як розмовляти з дітьми про мистецтво», «TheUkrainians») та, відповідно, більшою конкуренцією видавництво підсилює дизайном, а от книги із вузькою та, так би мовити, спеціалізованою аудиторією («Книжка про читання», «Не сподівайтесь позбутися книжок») оформлені менш

яскраво але при цьому не менш гарно та якісно. Звичайно, це не жорстке правило, і видавництво від нього відходить (видання «Далекі близькі»), адже на дизайн видання впливає безліч факторів, а не лише наклад, одна така специфіка все ж є.

Кожен із зазначених елементів, взаємодіючи з іншим, забезпечує якість видання та виконує маркетингову функцію, безпосередньо впливаючи на продаж книги покупцеві. Правильний вибір, вдале художнє рішення або якість окремого елемента ще не досягнуть потрібного ефекту, адже покупець сприймає книгу як цілісний виріб, тому так важливо забезпечити достатню якість кожної із складових дизайну.

«Видавництво Старого Лева» дуже уважно ставиться до дизайну видань. Оформлення обкладинок доручають професійним дизайнерам, а співпраця із творчою майстернею «Аграфка» робить видання «ВСЛ» ще більш унікальними.

Видання «ВСЛ» мають гранично цілісні художні образи. У виданнях із більш широкою аудиторією (книги відомих авторів) оформлення більш яскраве та контрастне, із більш вузькою – помірне та спокійне. Художні рішення обкладинки передають основну ідею книги та орієнтують покупця у тематиці видання. Кольори та графіка різноманітні, але є загальна особливість: видання стилістично поєднуються шляхом використання принципу повторення, коли елементи оформлення повторюються не лише на обкладинці та форзаці, а й всередині видання.

**Висновки.** Вдалий дизайн книги – це не лише суб’єктивна оцінка кожної окремої людини – його можна представити переліком складових, які чудово піддаються об’єктивній оцінці. Якість кожного з перерахованих елементів та їх взаємодія роблять якісним видання загалом, що у свою чергу надає виданню привабливість для покупця. Важливо, щоб дизайн кожного конкретного видання базувався на його виді та читацькій аудиторії, тільки тоді книга зможе привернути увагу та викликати бажання купити.

### Список використаних джерел

1. Вильберг Г.-П. Азбука книжного дизайна / Г.-П. Вильберг, Ф. Форсман. – СПб. : СПбГПУ, 2003. – 110 с.
2. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с.
3. Водчиц С. Эстетика пропорций в дизайне : Система книжных пропорций / С. Водчиц. – М. : Техносфера, 2005. – 432 с.
4. Мар’яна Савка: Для успіху потрібна велика віра у свою справу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/interview/maryana-savka-dlya-uspikhu-potribna-velika-vira-u-svoyu-spravu>.
5. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М. : Издательство Дмитрия Аронова, 2012. – 416 с.
6. Тимошик, М. Книга для автора, редактора, видавця / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука 2005. – 560 с.
7. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи, пер. С. Пономаренко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.
8. Юрьев Ф. Цвет в искусстве книги / Ф. Юрьев. – К. : Высшая школа, 1987. – 246 с.

**Лобань К. О.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Гусак Н. А.**

## **СПЕЦИФІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ РОБОТИ У СТВОРЕННІ КОНТЕНТУ ТАЛАНТ-ШОУ «ТАНЦЮЮТЬ ВСІ»**

**Зроблено системний аналіз популярного талант-шоу «Танцюють всі», що транслюється на провідному сучасному СТБ. Досліджено особливості журналістської роботи у створенні контенту цього шоу.**

*Ключові слова: талант-шоу, репортаж, інтерв'ю.*

**Сделан системный анализ популярного талант-шоу «Танцюють всі», который транслируется ведущим современным СТБ. Исследованы особенности журналистской работы в создании контента этого шоу.**

*Ключевые слова: талант-шоу, репортаж, интервью.*

**The paper analyzes the popular talent show «Everybody Dance» on leading, contemporary TV channel STB. The features of journalistic work in creating the contents of the show are under study in the thesis.**

*Key words: talent show, reportage, interview.*

**Вступ.** Останнім часом телевізійні канали активно випускають різноманітні талант шоу. Жанр репортаж складає основу контенту таких передач, тому проблема, яку ми висвітлюємо, є **актуальною**.

**Метою** статті є аналіз журналістської роботи у створенні контенту талант-шоу. Серед завдань – з'ясувати які жанри та як саме використовуються у таких програмах; виявити особливості їх використання; дослідити, чим саме відрізняються такі жанри у талант-шоу від інших телепередач; визначити, як саме використовують ці особливості журналісти шоу для привернення уваги глядача. У своїй роботі ми спиралися на дослідження у галузі телевізійної журналістики З. Дмитровського [1], В. Єгорова [2], Н. Єфимової [3], В. Здорогеги [4; 5], Ю. Шаповал [8].

**Результати дослідження.** Усі талант-шоу за своєю структурою дуже схожі між собою, бо створені за одним принципом. Ці програми можна поділити на дві складові: видовищну, яку складають постановочні кадри, спецефекти тощо, та ту, що знімається «за лаштунками», до неї належить уся журналістська робота. У знімальному процесі цих передач приймає участь ціла група журналістів, отже можна простежити які жанри та як саме використовуються у таких програмах. Найпоширенішим є репортаж. Саме він є предметом нашого дослідження.

Саме репортажність можна назвати одним із головних властивостей телебачення. При цьому у науковій літературі репортаж визначається як «жанр, що оперативно повідомляє про яку-небудь подію, що відбувається в реальному часі й просторі, очевидцем або учасником якого є кореспондент» [7]. Серед головних особливостей телерепортажу можна назвати те, що він доносить глядачу новину одразу у двох площинах – водночас розказує та показує, що

сталось. При цьому видовищність відеоряду – один з основних умов вдалого репортажу.

Не останню роль відіграє дотримання принципів монтажу, які здатні привернути увагу телеглядача. Серед головних можна виділити: динамічна зміна кадрів кожні 3–4 секунди, правильна послідовність кадрів з обов'язковим використанням крупних планів. Тож, на різних етапах виробництва репортажу кореспондент має виконати низку творчих і технічних завдань. Їх виконання і стає запорукою залучення уваги телеглядача, а це, у свою чергу, свідчить про досягнення успіху у втіленні задуму репортера.

Загалом усі репортажі можна поділити на 4 групи. Найпоширенішими є *події* (новинні). Рідше зустрічаються тематичні та постановчі. У першому випадку мова йде про показ реальної події, тому визначальною є сама подія, її розвиток.

У *тематичному* репортажі перед журналістом стоїть важке завдання підібрати для показу і подію, і власне об'єкт, який для нас має безпосереднє значення. Цей вид репортажу часто називають "оглядовим". Це може бути репортаж про стан доріг, репортаж з майстерні митця, будь-якого підприємства і т. п. У *постановчому* репортажі, який також називають «змодельована ситуація», журналіст сам є організатором події. І для автора важлива у цьому випадку природна реакція людей на запропоновані обставини.

Проаналізувавши випуски талант шоу «Танцюють всі», ми виявили декілька особливостей. Таким є те, що у випуску задіяні одразу декілька журналістів. Один з яких озвучує текст, що супроводжує картинку, інша ведуча з'являється у кадрі зі стендапами. Також є ще одна людина, яка бере інтерв'ю в учасників програми. Цей журналіст залишається за кадром. Усі вони лише знайомлять глядача з усіма подіями, котрі відбуваються у кадрі але без власних коментарів та оцінок. Роль аналітиків відведена суддям. Також, своїми враженнями діляться і учасники програми.

Ще однією особливістю є альтернативна хронологія. Так, наприклад, у випусках, присвячених кастингу, особливо цікавих героїв виокремлюють, присвячують їм більше часу, акцентують на них увагу. Виступи, що не являють собою нічого особливого, групують: хто отримав від суддів «так» і тих, хто не отримав, та показують їх виступи відеорядом, нікого не виділяючи. Тобто, за допомогою відповідного монтажу сюжету змінюється хронологія. Робиться це для утримання уваги глядача, створення розважальності. З цією ж метою деякі відеоряди з групованими виступами роблять схожими на уривки із кінофільмів. Закадрового тексту немає, на фоні грає весела музика. Кадри з танцями учасників чергуються з кадрами здивованих, усміхнених обличчів суддів. Таким чином створюється ефект художності.

Особлива роль у репортажах шоу відведена технічним ефектам. Використовують їх і в сюжетах про самих героїв, і під час їх виступів. Це може бути уповільнення руху, картинка у чорно-білому кольорі тощо. Дуже часто, за допомогою різних спецефектів, виділяють особливі моменти шоу. Програма стає



більш динамічною, а картинка яскравою та цікавою. Шляхом використання цих ефектів та відповідної музики, створюється необхідний настрій.

Репортажі талант-шоу відрізняються динамічністю. Журналісти шоу використовують мінімум статичних синхронів. Запис інтерв'ю супроводжується паралельною дією. Так, синхрони учасників супроводжуються відео, де вони танцюють.

Ще однією специфікою є постановочність. У телеглядача постійно намагаються викликати певні емоції для того, щоб він якомога більше прив'язався до героїв, співпереживав їм. Саме для цього у репортажах постійно присутні постановочні сюжети, у яких розкривається особистість учасника. Дуже часто це драматична або сентиментальна історія.

Отже, проаналізувавши специфіку репортажів, що складають талант-шоу «Танцюють всі», ми прийшли до **висновку**: жанр, який використовують у програмі, не можна віднести до одного конкретного виду. Репортаж у талант-шоу являє собою своєрідний мікс, в якому можна знайти риси присутні і подієвому репортажу, і тематичному, і постановочному. Відбувається дифузія у рамках одного жанру. Це є головною його особливістю.

#### Список використаних джерел

1. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика. – Львів : ЛНУ, 2006.
2. Егоров В. В. Телевидение: Страницы истории. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Ефимова Н. Н. Звук в эфире : учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів : ПАІС, 2008.
5. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності. – Львів : Львівський університет, 1969.
6. СТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stb.ua>.
7. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazetasp.ru/televizionnaya-zhurnalistika.html>.
8. Шаповал Ю. Г. Телевезійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. – Львів: Видавничий центр ім. І. Франка, 2002.

**Макарець А. Д.**

Науковий керівник – доцент **Полякова Т. О.**

### ОБРАЗ ТЕЛЕВЕДУЧОГО ШОУ-ГРИ НА ПРИКЛАДІ ДМИТРА КАРПАЧОВА

Розглянуто образ ведучого шоу-гри як феномен успішності телевізійного продукту, обов'язкові особистісні та професійні якості, популярність у контексті впливу на глядача.

*Ключові слова: телеведучий, Детектор брехні, СТБ, Дмитро Карпачов.*

Рассмотрено образ ведущего шоу-игры как феномен успешности телевизионного продукта, обязательные личностные и профессиональные качества, популярность в контексте влияния на зрителя.

*Ключевые слова: телеведущий, Детектор лжи, СТБ, Дмитрий Карпачев.*

**The article considers the image of game show's broadcaster as a phenomenon of successful TV product while stressing the required personal and professional qualities, popularity in the context of its impact on the viewer.**

*Key words: anchorman, The Moment of Truth, STB, Dmitry Karpachev.*

**Вступ.** Важливе місце у поліфункціональному комплексі сучасного телебачення, у тому числі й українського, належить реалізації масово-розважальної функції [4]. Під впливом глобальної індустрії розваг, у яку вітчизняне телебачення остаточно увійшло до початку ХХІ ст., воно стрімко втрачає свою публіцистичність. У розважальних діалогових програмах головну роль відіграє ведучий. Різноманітними емоційно-експресивними навантаженнями він створює настрій не лише у студії, а й у телеглядачів. Існує декілька амплуа ведучих: людина-провокація, веселун-балагур, філософ-мораліст, романтик та інші.

**Об'єктом** дослідження є місце образу ведучого у рейтинговості телепрограми. Предметом дослідження є професійна діяльність Дмитра Карпачова у програмі «Детектор брехні».

**Мета дослідження:** з'ясувати, яким чином професійні та особистісні якості ведучого шоу-гри впливають на телеглядача.

**Результати дослідження.** Щодо образу Дмитра Карпачова, то він на шоу «Детекторі брехні» є самим собою, тобто психологом, до якого учасники приходять на сповідь. Не дивлячись на формат передачі, який передбачає тільки за фактом позначення правди або брехні за допомогою детектора, він намагається у повному обсязі розкрити проблему та надати пораду гравцю і його групі підтримки задля вирішення проблеми. Однак самі глядачі сприймають Карпачова по-різному. Це насамперед залежить від психології міжособистісного пізнання. Для когось робота ведучого «Детектора брехні» сприймається доволі позитивно, однак є і ті, хто вважає його дії досить провокуючими.

Серед складових «працюючого іміджу» Карпачова слід виділити: вміння говорити мовою своєї аудиторії; знання того, що сьогодні хвилює людей; гостроту розуму та почуття гумору. Ведучий до кожної історії гравця підходить із особливим настроєм та ставленням. Бували конкретні приклади, коли він доволі агресивно вів себе з учасниками. Наприклад, з Володимиром Шкодіним у п'ятому випуску сьомого сезону. Тільки сівши у крісло сповіді, Володимир на питання «Навіщо ви прийшли до нашої програми?» відповів «Щоб весь світ дізнався мою історію». Таким чином, гравець миттєво продемонстрував своє ставлення до ведучого та аудиторії, тим самим наголосивши «хто тут головний». Тому протягом усієї програми Карпачов за допомогою правильних психологічних методів ставив Володимира на місце, демонструючи, що він така ж сама людина, як і усі оточуючі, зі своїми життєвими ситуаціями та гріхами.

Як пише науковець В. Д. Шепель, особливостями сучасного телебачення є багатоканальність, використання різних способів телевізійного спілкування, жанрове розмаїття телепрограм, можливість творчого втілення

найнеймовірніших проєктів, наявність великої кількості виразних засобів і способів їх здійснення. Однак при цьому, як і раніше, успіх у глядачів тієї чи іншої програми багато в чому визначається чарівністю особистості телеведучого. Він повинен бути наділений даром комунікабельності: створювати контакт із глядачами, викликати у них відчуття того, що він бачить аудиторію, вміти вловлювати їх настрій та очікування. Ще одна важлива якість телеведучого – зацікавленість у тому, що він робить. І робить він це не тому, що так треба, а тому, що це йому подобається, він отримує величезне задоволення від своєї роботи [6].

Дмитро Карпачов повністю відповідає вищевказаним характеристикам телеведучого. Він доволі часто спілкується з аудиторією під час запису телепрограми за допомогою різноманітних запитань з приводу гостя. Однак так як присутній у залі або телеглядач не може йому відповісти особисто, вони це роблять «про себе», і комунікація відбувається. При цьому він розуміє, коли цій комунікації потрібно відбутися, у який момент програми. Карпачов повністю занурюється у проблеми героїв програми. У 2013 р. у телепрограмі «Неймовірна правда про зірок» телеведучий особисто пройшов поліграф. На жаль, відповів він не на 100 запитань, однак багато крапок над «і» все ж розставив [5].

На питання «Ви коли-небудь цікавились садомазохізмом?» Карпачов відповів «Так» і аргументував відповідь тим, що у третьому сезоні шоу була 22-річна героїня, яка цікавилася БДСМ. Тому він активно вивчав цю тему, щоб зрозуміти, як вона живе і чому обрала для себе таке незвичайне хобі. Також Карпачов відповів на такі провокаційні запитання як: «Ви коли-небудь цікавились, що потрібно для того, щоб змінити стать?» та «У вас хоча б один раз були контакти з повіями у робочий час?», на які він також відповів «Так» і пояснив, що це пов'язано безпосередньо з героями шоу «Детектор брехні». Таким чином телеведучий продемонстрував, як реагує поліграф на фактаж подій.

В першу чергу на імідж ведучого впливає і його імідж звичайної людини, сімейний стан, хобі, наявність чи відсутність поганих звичок, про які він не соромиться казати, та інше. Цей імідж формується телеведучим самостійно і не залежить від місця його роботи. Зазвичай Карпачов формує свій імідж самостійно. Окрім діяльності на телеканалі СТБ у шоу «Детектор брехні», «1 за всіх», «Врятуйте нашу сім'ю» та «Кохана, ми вбиваємо дітей», він понад три роки проводить різноманітні майстер-класи з психології [3].

Зазначимо, що Карпачов є активним користувачем соціальних мереж, і у 2015 р. увійшов у ТОП-10 найпопулярніших людей України у Facebook. Станом на липень минулого року телеведучий мав 180,9 тис. підписчиків та «галочку» як доказ офіційності його сторінки [1].

Амплуа Карпачова як телеведучого досить дифузійне: з одного боку він філософ-мораліст, який повчає своїх гостей як правильно жити, а з іншого боку – викривач-провокатор, який витягає усі таємниці з учасників «Детектора брехні». Однак все-таки психологічна складова його образу переважає і він хоче допомогти героям розібратися у своїх помилках.

Як саме склалося життя учасників після проекту, демонструє програма «Життя після сповіді». Програма знімається один раз на сезон та розповідає про життя героїв, які брали участь у цьому сезоні «Детектора брехні». Авжеж, у першу чергу демонструються позитивні зміни у характері, поведінці, у ставленні до сім'ї та близьких. Загалом у програмі розповідають про 5–6 персонажів, не дивлячись на те, що у сезоні беруть участь близько 36 гостей (18 епізодів у сезоні, у кожній програмі – дві сповіді). Під час розповіді усі герої використовують фрази: «За порадою Карпачова...», «Дякуємо Дмитру Карпачову...», «Дякуємо «Детектору брехні»...», «Дякуємо вашій програмі...» та інше. При цьому, у спеціальному випуску Карпачов виступає саме психологом, який оцінює учасника, розповідаючи про своє певне враження під час зустрічі з ним та деталізуючи його проблему. Це також підтверджує образ ведучого, який змінює долі на краще. Однак при цьому ми не знаємо, як живуть ще 30 учасників.

**Висновки.** У ході дослідження ми виявили, що професійні та особистісні риси телеведучого впливають на глядача, а через симпатію глядача до ведучого – і на рейтинг шоу. Дмитро Карпачов – позитивний персонаж, гарний сім'янин та професіонал своєї справи. Він завжди прийде на допомогу герою, надасть доречні та розумні поради. Тому потенційно майже кожний глядач хоче стати учасником шоу «Детектор брехні», хоча б для того, щоб поспілкуватися з професійним психологом Карпачовим. Однак їх зупиняє феномен публічності та негативного ставлення до себе після шоу.

Безумовно, Карпачов робить рейтинг телепрограми своїм образом. Це видно і за показниками популярності: кожний місяць, під час трансляції нового сезону на телеканалі СТБ, хоча б один випуск шоу входить до ТОП-50 програм вітчизняного ТБ за даними Індустріального телевізійного комітету [2].

### Список використаних джерел

1. Дмитрий Карпачев вошел в десятку самых популярных людей по количеству подписчиков в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stb.ua/ru/2015/07/14/136235>.
1. Индустриальный телевизионный комитет. Топ-программы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/ru/rubrics/programms>.
2. Карпачов Дмитро. Дані з сайту телеканала СТБ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1zavseh.stb.ua/ua/host/dmitrij-karpachev>.
3. Набокова В.Н. Розважальне телебачення: історіографія проблеми. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/Makarets/Downloads/vdakkm\\_2013\\_4\\_40.pdf](file:///C:/Users/Makarets/Downloads/vdakkm_2013_4_40.pdf).
4. Проверка на детекторе лжи Дмитрия Карпачева. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=nstAHwThiF8>.
5. Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния. – М., 1994.

**Пашенко Б. Г.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Кирилова О. В.**

## **ДРУКОВАНА ПРЕСА ЯПОНІЇ: МИНУЛЕ І СЬОГОДЕННЯ**

Розглядається структура сучасної газетної та журнальної індустрії Японії та її генеза. Систематизуються її складові. Виокремлюються головні особливості преси Японії на сучасному етапі.

*Ключові слова: японська друкована преса, японські газети, японські журнали, манга.*

Рассматривается структура современной газетной и журнальной индустрии Японии её генезис. Систематизируются её составляющие. Выделяются главные особенности прессы Японии на современном этапе.

*Ключевые слова: японская печатная пресса, японские газеты, японские журналы, манга.*

The structure of contemporary newspaper and magazine industry of Japan and its genesis are under study in the thesis. Its elements are structured here. The scientific work distinguishes the main features of Japanese press at the present stage.

*Key words: Japanese press, Japanese newspapers, Japanese magazines, manga.*

**Вступ.** Галузь японської друкованої преси є найбільшою у світі та активно робить кроки назустріч глобальній аудиторії за межами країни. Газети є основою сучасної японської медіа-системи, їх наклад вже багато років залишається найбільшим у світі. Незважаючи на загальне падіння тиражів світових газет, вони залишаються лідерами по цьому показнику – загальний річний тираж японських газет складає більше 40 млн копій [7]. Журнальна індустрія Японії також має високі загальні наклади і дуже диференційована.

**Актуальність** теми спричинена актуалізацією зацікавленості до японського медіа-ринку серед світової аудиторії. Японська преса майже не досліджена у вітчизняному науковому середовищі та потребує структуризації.

**Мета** дослідження – розглянути пресу Японії на сучасному етапі як єдину цілісність, звернутися до витоків її історії, проаналізувати її складові та виділити головні особливості, що характеризують сучасне обличчя японських друкованих медіа.

В ході дослідження були розглянуті праці таких авторитетних дослідників, як Є. Л. Катасонової [1], М. В. Сеферової [4], Л. Саламона [3], К. Хаяші [6], А. Рауша [8], М. Шінозави [9], К. Валасківі [11] та інші джерела. Для транслітерації японських імен, термінів і понять використана система Хепберна.

**Результати дослідження.** Появі газет у Японії передували так звані «каварабан», що виникли в Осаці в XVII ст. Це були дощечки з м'якої глини, на які наносили текст, а потім обпалювали. Кожна з них мала свою назву та присвячувалася окремій події. Проте перші газети в сучасному розумінні з'явилися у Японії відносно пізно, в 1860-х рр. Це було спричинено політикою ізоляції країни, і коли від неї почали відходити, в найбільших містах та у торговельних портах (Едо, Кіото, Осака, Нагасакі тощо) були засновані перші друковані видання. Їх засновниками були іноземці: перша газета Японії

«Nagasaki Shipping List and Advertizer» 1861 р. виходила під редакцією англійця А. У. Хенсарда [2]. Це були переважно газети міжнародної тематики, серед яких виділяли три типи: англомовні, перекладні та репринтні. Серед них були такі видання, як «Ніппон боекі шімбун», («Японська торгівельна газета»), «Банкоку шімбунші» («Міжнародна газета»), «Кампан кайгай шімбун» («Урядова заморська газета») та інші [3]. Масовими газети стали на початку ХХ ст., коли виступили своєрідним «політичним форумом» для японського уряду, зокрема стосовно воєн з Росією та Китаєм. Такі газети називали «великими» («ошімбун»), на противагу їм виникли «малі» («кошімбун»), що стосувалися місцевих новин і широкого кола тем. Як «мала» газета виникла в 1874 р. і найбільша на сьогодні «Йоміурі» [2].

Сучасна преса Японії поділяється на загальнонаціональну та префектуральну (регіональну). Найбільші газети є якісними, сферу масової та жовтої преси обслуговують журнали та манга. Сьогодні в Японії функціонує так звана «газетна піраміда», що об'єднує три найбільші національні щоденні газети: «Йоміурі» (буквально «Читати й продавати»), «Майнічі» («Щоденна») та «Асахі» («Ранкове сонце»). Вони є загальнополітичними. До п'ятірки найвпливовіших видань також входять економічні газети «Ніккей Шімбун» («Ніхон Кейзай Шімбун», «Японська економічна газета») та «Санкей Шімбун» («Промислово-економічна газета»). Так як головні японські газети належать великим сімейним концернам, вони є фінансово забезпеченими і стійкими до економічних криз. Загалом японські видання є більш незалежними, ніж західні, і майже ніколи не стикаються з проблемою банкрутства та перепродажу видань [6]. Тиражі газетної піраміди Японії складають 53 % від загального накладу газет країни. Газети мають ранковий та вечірній випуски [4, с. 10]. Окрім цього, японська газетна індустрія має рекордні статистичні показники. Так, в Японії існує найбільше відношення кількості проданих газет на 1000 осіб: станом на 2016 р. цей показник складає 425 примірників. Для порівняння, у США це всього 170 примірників на 1000 осіб, у Великобританії – 229 [10]. Також у Японії найбільший відсоток читачів газет серед споживачів ЗМІ – він складає 83,2 %, у той час коли у США це всього 41,6 %, у Великобританії – 51,6 % [10].

«В Японії особисті та суспільні відносини – це ключові фактори, які визначають лояльність передплатника» – стверджує професор Токійського університету Хаяші Каорі [6]. Ця теза найкраще ілюструється спеціальною системою розповсюдження газет, що діє в Японії: 93 % тиражу щоденних видань читачам привозять на дім, що сприяє впливу газет на масову свідомість японців та зближує читача з певною газетою. Цю сферу обслуговує більше 20 000 розповсюджувальних агентств по всій країні [4, с. 6]. Професор Хаяші Каорі вважає, що саме завдяки цій системі, що була введена ще після Другої світової війни, газети так міцно увійшли в повсякденне життя японців. В повоєнні часи багато молоді працювало в службі доставки газет, більшість з них були студентами. Зараз молодь також активно підробляє доставкою газет. Люди звикли передплачувати газети навіть тому, що просто знають місцевого розповсюджувальника і йому довіряють [6].

Також важливою тенденцією на сьогоднішньому ринку преси Японії є зниження інтересу молоді до газет. По результатам опитування лише 55 % респондентів у віці 15–19 років вважають себе постійними читачами газет, у той час як для людей віком 40 років і більше цей показник складає 90 % [7]. 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, і зараз кількість онлайн-передплатників складає 50.1 % від загальної кількості передплатників газети [7].

Цим шляхом пішла і найпопулярніша серед фінансової еліти Японії газета «Йоміурі». Вона запустила платний онлайн-сервіс, який за 150 йен в місяць (близько 35 гривень) дає користувачам доступ до основних матеріалів друкованої версії, а також змогу переглядати архів старих матеріалів. Цей сервіс доступний лише передплатникам друкованої версії газети. Її наклад на 2015 р. складав 9 124 000 копій [4, 7]. Газета «Асахі» пропонує своїм читачам схожий сервіс, але коштує він на порядок дорожче – 1000 йен в місяць (233 гривні), проте щоб ним користуватися, не обов'язково передплачувати друковану версію газети. Її наклад станом на 2016 р. – 6 798 000 копій. «Асахі» – ліберальна газета, яку читають ті, чий погляд відрізняється від традиційно японських. Існує навіть спеціальне поняття «людина Асахі» для позначення тих, хто поділяє її погляди [4; 7]. Ще одна газета «великої трійки» «Майнічі» – це акціонерна мережа, акції якої поділені між більш ніж десятьма основними власниками і значною кількістю дрібних власників акцій з числа провідних службовців компанії. Її аудиторія – високоприбуткові верстви населення. Видання має інтернет-сайт японською та англійською мовами, та пропонує підписку на електронну версію газети за 500 йен в місяць (166 гривень). Станом на 2016 р. має наклад 3 279 000 копій [4, с. 7].

Незважаючи на високі тиражі загальнонаціональних газет, деякі префектуральні видання Японії за накладом майже рівні з національними, проте не розповсюджуються за межами свого регіону. Наприклад, «Чюнічі Шімбун» з накладом близько 3 млн копій в регіоні Нагоя дуже близько до «Майнічі». Також подібними виданнями є «Токіо Шімбун», сестринське видання «Чюнічі» в Токіо, «Хоккайдо Шімбун» та «Ніші Ніппон Шімбун» [8].

Журнальний ринок Японії набагато більший за газетний: щорічно видається більше 3000 журналів загальним накладом 4 млрд екземплярів [11]. Перший журнал Японії датований 1867 р. – це був «Сейо Дзашші» Шюнзо Юнагави. Видання у виді буклету друкувалося на дерев'яних дощечках. Згодом словом «дзашші» будуть називати усі японські журнали, що досягнули найбільшої популярності починаючи з 1980-х рр.: так, манга-журнал «Джамп» в 1993 р. став рекордсменом із накладом в 6,5 млн примірників [9]. Сьогодні 60 % від загальної кількості журналів складають щомісячники, 40 % – тижневики. Щомісячні видання бувають журналами про гуманітарні науки, виданнями загальної тематики, манга-журналами, спеціалізованими журналами. В Японії існує термін

«шюканші» – це будь-які щотижневі видання. Тижневики – це загалом журнали про моду для жінок, фотожурнали або журнали загального характеру [11].

Велику групу складають жіночі журнали, до яких належить декілька типів видань. Моте-кі – журнали для молодшої жіночої аудиторії (від 13 до 25 років), що розповідають про моду, стиль, про те, як бути популярними. Вони розповідають, як робити зачіски, дають рекомендації про покупки, містять плітки, новинки моди. Нагадують західні консьюмер-журнали, такі, як «Cosmopolitan». До цієї групи належать такі видання, як «ViVi», «JJ», «Vikku», «CanCam» або «Ray». Гяру – спеціальні журнали для жіночої аудиторії, які вважають себе послідовниками популярного на заході стилю «гал» (видозмінене англійське слово *girl*, дівчина), яке на японський манер звучить як «гяру». Особливостями цього стилю є гламур, мода, пофарбоване в білий колір волосся та засмагла шкіра. Журнали такого типу розповідають про цей напрям моди. Це такі видання, як «Popteen», «Ranzuki», «Happienuts», «Scawaii» та «Jelly». OL-журнали – видання для офіс-леді. В Японії це досить велика верства населення, жінки 25–30 років, які постійно працюють і не одружені. Видання для них розповідають про бізнес дрескод та повсякденний одяг, дають жіночі поради. Це такі видання, як «AneCan», «25ans», «Sweet», «Non-no», «Steady», «Mina».

Іншу групу складають журнали для чоловіків, що класифікуються залежно від віку аудиторії. Для молоді це журнали «Fineboys» та «CHOKi CHOKi», для чоловіків 30–40 років – «Men's Club», «Sense», «Leon». Журнали розповідають про чоловічу моду та стиль життя. Також в Японії існує щотижневий випуск журналу «Playboy». Окрім цього, багато журналів орієнтовані на молодь обох статей. Наприклад, видання типу косплей/візуал-журнали, що присвячені популярному в Японії косплею (переодягання в улюбленого персонажа) та стилю *visual key* (використовується музикантами, характеризується акцентом на яскравому макіяжі та одязі). Цю тему висвітлюють такі видання, як «SHOXX», «Gothic Lolita Bible», «Cure», та «Kera». Розповсюджені також журнали, присвячені аніме (японській мультиплікації) та зокрема жіночим персонажам. Такі видання виходять щомісяця накладом близько 80 000 екземплярів і вміщують постери, ілюстрації, анонси, новини та інтерв'ю аніме-тематики. Це такі видання, як «Megami» та «Newtype» [5]. Деякі журнали переходять у інтернет-формат, як журнал «Digital Ef», що став електронним, проте зберіг структуру друкованого видання зі сторінками. Загалом до інтернету перейшло близько 20 журналів [11].

Три четвертини видавничого ринку Японії займає японський комікс манга. Манга чітко сегментована та орієнтована на певну аудиторію, як за віком, так і за статтю. Сьогодні її читають усі: від дітей до дорослих, а доля манги на японському ринку друку перевищує долю газет. Манга замінює японцям «жовту» пресу: вона як розважає, так і шокує [1]. Найпопулярнішою мангою Японії є «One Piece» Ейчіро Оди, яка з 1997 р. і до сьогодні продалася загальним накладом в 380 млн копій [12]. При цьому більша частина коміксів друкується в журналах (таких, як «Jump»). У 2003 р. їх кількість складала 291 примірник (228 – для дорослих та 63 – для дітей) [1].



**Висновки.** Газетному ринку Японії характерні найбільші в світі накладі, економічна стійкість, наявність найбільшої розповсюджувальної системи, лояльність читачів, глобалізація, зниження інтересу молоді до друкованих видань, проте збільшення до інтернет-сервісів, а тому диджиталізація та перехід на крос-медійні системи. На журнальному ринку Японії характерні такі тенденції: високі загальні накладі, популярність серед молоді, широка диференціація та спеціалізація, диджиталізація, наявність багатьох видань всередині однієї вузької ніші, перехід деяких видань у інтернет-формат.

### Список використаних джерел

1. Катасонова Е. Л. Мангамания [Електронний ресурс] / Елена Леонидовна Катасонова. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: [http://orient.rsl.ru/assets/files/food/text/2007/2007\\_2\\_29/2007\\_2\\_katasonova\\_g.pdf](http://orient.rsl.ru/assets/files/food/text/2007/2007_2_29/2007_2_katasonova_g.pdf).
2. О Японии: Культура – Средства массовой информации – Газеты [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE\\_ABOUT/newspaper.html](http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE_ABOUT/newspaper.html).
3. Саламон Л. Всеобщая история прессы / Людвиг Саламон // История печати: Антология / Людвиг Саламон. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 420 с.
4. Сеферова М. В. Современная печать Японии : учебн.-метод. пособие / М. В. Сеферова. – М. : Изд-во Московского Университета, 2000. – 51 с.
5. A Guide to 5 Types of Japanese Magazines [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ebay.com/gds/A-Guide-to-5-Types-of-Japanese-Magazines-/10000000205114400/g.html>.
6. Hayashi K. Japan's Newspaper Industry: Calm Before the Storm [Електронний ресурс] / Kaori Hayashi. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nippon.com/en/currents/d00097>.
7. Newspaper Circulation in Japan: Still High but Steadily Falling [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nippon.com/en/features/h00084>.
8. Rausch A. Japan's Local Newspapers: Chihoshi and Revitalization Journalism / Anthony Rausch. – Routledge, 2012. – 157 с.
9. Shiozawa M. 100 Years History of Magazines [Електронний ресурс] / Minobu Shiozawa // Green Arrow Shuppan. – 1994. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kanzaki.com/jpress/mag-history.html>.
10. The Yomiuri Shimbun MEDIA DATA 2016–2017 [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/download/ynd\\_2016-2017.pdf](http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/download/ynd_2016-2017.pdf).
11. Valaskivi K. Mapping Media and Communication Research: Japan / Katja Valaskivi. – Helsinki: University of Helsinki, 2007. – 98 с.
12. Wanpīsu: Komikkusu 77-kan wa shohan 380 ma-bu 4-nen-buri ōdai waru [Електронний ресурс] // Mainichi Shinbun. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://mantan-web.jp/2015/04/03/20150403dog00m200002000c.html>.

**Прийма Я. О.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Кирилова О. В.**

## **ТУРИСТИЧНИЙ КОНТЕНТ У СТРУКТУРІ ПРОМОСТРАТЕГІЇ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ГАЗЕТ: СВІТОВИЙ ДОСВІД**

**Проаналізовані розділи «The New York Times», «International New York Times», «The Sunday Times», «Le Figaro», присвячені подорожам та туризму. Дослідження тревел-контенту як елементу промостратегії суспільно-політичних газет.**

*Ключові слова: тревел-контент, тревел-журналістика, прагмапутівник, світова преса, промостратегія.*

**Проанализированы разделы «The New York Times», «International New York Times», «The Sunday Times», «Le Figaro», посвященные путешествиям и туризму. Исследование трэвел-контента как элемента промостратегии общественно-политических газет.**

*Ключевые слова: трэвел-контент, трэвел-журналистика, прагмапутеводитель, мировая пресса, промостратегия.*

**The chapters, devoted to travelling as well as tourism and published in The New York Times, International New York Times, The Sunday Times, and Le Figaro, are under study in the thesis within researching travel-content as an element of promotion strategy of social and political newspapers.**

*Key words: travel-content, travel-journalism, promotional strategy, tourist guide, world press, promotion strategy.*

**Вступ.** Туризм став журналістським мейнстрімом, тому більшість світових громадсько-політичних газет мають рубрики або навіть цілі розділи, присвячені подорожам, сервіси з продажу білетів та інший тревел-контент, який є одним з елементів промостратегії видань.

Це питання є досить актуальним у сучасних умовах, оскільки сьогодні відбувається зсув фокуса мас-медіа з хард-ньос (англ. Hard-news) на софт-ньос (англ. Soft-news), тобто з серйозної інформації на розважальну і дозвільну. Прикладом такого підходу є туристичні матеріали.

Окремі аспекти тревел-журналістики були розглянуті у роботах С. Ю. Лучинської, І. В. Показан'євої, Ю. Г. Полєжаєва, О. В. Юферева та ін.

Результати дослідження. Тревел-журналістика (від англ. travel journalism) – це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, висвітлює теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо [3].

Тревел-контент у таких поширених виданнях як «The New York Times», «The Sunday Times» та «Le Figaro» представлений у вигляді прагмапутівників. Прагмапутівник, за С. Лучинською, це особлива форма журналу-тревелога у вигляді рубрики, що описує певне географічне місце паломництва туристів. Прагмапутівник містить не тільки опис цікавого для потенційних відвідувачів місця, але й корисну інформацію про нього (інформацію про готелі, ресторани, музеї, транспорт тощо) [2, с. 15].

Прагмапутівники світових видань виходять раз на тиждень у вигляді розділів «Travel» («The New York Times», «The Sunday Times») та рубрик «Travel Weekend» («International New York Times»), «Voyage» (щотижневий додаток до «Figaro» – «Le Figaro Magazine»).

Сайти громадсько-політичних газет мають більше матеріалів географічного напрямку та ширше висвітлюють теми подорожей і туризму порівняно з друкованими версіями, що зумовлено ширшими можливостями онлайн-версій. Nytimes.com кожного місяця надає безкоштовний доступ до 10 статей, усі матеріали з thesundaytimes.co.uk відкриті тільки для передплатників, lefigaro.fr практично не обмежує читачів, тільки гід найкращими готелями світу має обмежений доступ у рубриці «Palmares». Nytimes.com та lefigaro.fr спонукають інтернет-користувачів платити за не лише цікаві, а й корисні публікації. Таким чином відбувається суттєве розширення аудиторії вікової категорії до 35 років.

Для просування тревел-контенту суспільно-політичні газети використовують новітній віртуальний туризм. Віртуальний туризм – перспективний вид туризму, заснований на тривимірній візуалізації реально існуючої місцевості з використанням комплексу відповідних технологій віртуальної реальності [1, с. 103]. Усі прагмапутівники досліджених видань містять карти та фото, які доповнюють публікації. Текст в електронному та друкованому варіантах однаковий, але на сайті ми можемо побачити більше фото. Часто лише один кадр співпадає з ілюстраціями іншої версії. Прикладом віртуального туризму є рубрики «36 Hours» («The New York Times»); «Weekends», «Total Guides» («The Sunday Times»); «Destinations» («Le Figaro»).

Наступним кроком у розповсюдженні власних матеріалів, присвячених подорожам та туризму, є соціальні мережі – засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами [4, с. 153]. Лідером у цьому сегменті є видання «The New York Times», яке має тревел-акаунти у всіх популярних мережах Facebook, Twitter (850 тис. дописувачів), Instagram (177 тис. дописувачів). У той час як сторінки «The Sunday Times», які рекламують та доповнюють розділ «Travel» газети та сайту, мають приблизно 100 тис. дописувачів у Twitter та всього 1 300 в Instagram. «Le Figaro» взагалі не мають тревел-акаунту та деколи публікують матеріали географічного напрямку для читачів основних сторінок видання. Нехтування або невелика увага до просування у соціальних мережах призводить до того, що популярність розділу серед молоді аудиторії набагато нижча, ніж у «The New York Times», також прибутки від цифрової реклами та передплати, завдяки яким сьогодні існують друковані версії більшості світових видань, далекі від показника 400 млн доларів США, який «The New York Times» анонсував наприкінці 2014 р. [5].

На сучасному етапі тревел-контент перетворився зі звичайних туристичних гідів на справжній сервіс. «The New York Times» пропонує своїм читачам «Times Journeys» ексклюзивні подорожі нетуристичними місцями із супроводженням кожного туру відомим спеціалістом або журналістом видання. Рубрика «Tropical Holiday Finder» сайту «The Sunday Times» дозволяє знайти відповідну подорож,

яка підійде індивідуально для кожного клієнта, завдяки відповідям на 4 питання. «Insider City Guides» – це такий сервіс, який дозволяє користувачу знайти всю важливу інформацію (погода, готелі, місця, кафе тощо), прочитати всі статті, пов'язані з цим містом у «The Sunday Times», забронювати готель, обрати та замовити екскурсії та отримати пораду від експерта. «Mytravelchic» від «Le Figaro» пропонує передплатникам зручну панель, де можна обрати дату, напрям, тип відпочинку. Тільки найбільш вишукані та дорогі готелі світу можуть потрапити до списку обраних «Mytravelchic». Сервіс розширює свою аудиторію завдяки власному блогу та сторінкам у всіх популярних соціальних мережах.

Різноманітні заходи та конкурси, які ініціюють видання, дозволяють зацікавити та розширити аудиторію, покращити імідж компанії та заробити додатково грошей завдяки туристичній тематиці. «The New York Times Travel Show» – найбільша американська щорічна виставка для працівників тревел-індустрії та для клієнтів. Конкурси з розіграшами безкоштовних подорожей для відвідувачів залучили ще більше потенційних клієнтів та передплатників видання (28 тис. відвідувачів у 2016 р.). «The Sunday Times» зацікавлює аудиторію завдяки щотижневим конкурсам з реальними подорожами – подарунками від видання. «Travel Photo Competition» схожий на «52 Places To Go: Readers' Choice» від «The New York Times» – конкурс, де обирають найкращі фото читачів, які публікують на сайтах видань. Однак «The Sunday Times» нагороджує переможців не тільки публікацією, а й 10-добовою відпусткою. Конкурс «Where Was I» дозволяє спробувати себе у якості письменника: відправити свою розповідь про будь-яку подорож. Найкращі друкуються у газеті, а автори отримують проживання у готелі будь-якого куточку світу. Щорічний захід «The Times and Sunday Times Travel Awards», де у вишуканій обстановці нагороджують найкращих працівників туристичного бізнесу, взагалі став «Оскаром» в англійській тревел-індустрії.

Тревел-матеріали залишаються актуальними, тому громадсько-політичні газети використовують контент декілька разів. «The New York Times» продає проект «36 Hours» спершу передплатникам цифрової версії видання (колонка в електронному вигляді з'являється за 3 дні до виходу у друкованому), потім – читачам газети «The New York Times» та іноді «International New York Times», після цього – у вигляді тревел-гіда або збірки колонки та на довершення мільйони телеглядачів дивляться та слухають улюблену рубрику у вигляді шоу на телеканалі. «Le Figaro» маючи великий архів фото, зроблених для тревел-репортажів, продають збірки фотокарток, як окреме видання.

**Висновки.** Світові суспільно-політичні газети «The New York Times», «The Sunday Times», «Le Figaro» використовують туристичний контент як засіб просування видання в цілому та як додатковий прибуток від сервісів та заходів, які вони ініціюють та спонсорують. Використовуючи різні цифрові платформи та соціальні мережі, тревел-матеріали залишаються популярними та заохочують до передплати нових читачів.

Прагмапутівник для громадсько-політичної газети – це засіб популяризації туризму серед клієнтів, реклами бренду у тур-індустрії, залучення спонсорів,

рекламодавців та додатковий прибуток від продажу контенту декілька разів на різних платформах.

### Список використаних джерел

1. Кузнецов Г. С. Виртуальный туризм как современная форма деятельности на туристском рынке / Г. С. Кузнецов, А. А. Романов, Т. А. Тультаев. // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Вып. 2. – Т. 26 – С. 101–113.
2. Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. Ю. Лучинская. – Краснодар, 2009. – 23 с.
3. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Електронний ресурс] / И. В. Показаньева // Медиаскоп. – 2013. – Вып. 3. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/1385>.
4. Соколенко В. А. Интернет як маркетинговий інструмент і джерело зростання бізнесу / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2011. – № 62. – С. 149–158.
5. Our Path Forward [Електронний ресурс] // Nytco. – 2015. – 7 oct. – Режим доступу: <http://www.nytco.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf>.

**Руда Т. О.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Темченко Л. В.**

## ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

**У статті визначено поняття екологічна журналістика, екологічна свідомість, екологічна культура. Аналізуються функціональні аспекти екологічної журналістики: інформаційний, просвітницький, організаторський та контролюючий.**

*Ключові слова:* екологічна свідомість, екологічне просвітництво, екологічна журналістика, екологічне виховання, екологічне видання, функціональні аспекти.

**В статье определяются понятия экологическая журналистика, экологическое сознание и экологическая культура. Анализируются функциональные аспекты экологической журналистики: информационный, просветительский, организаторский и контролирующий.**

*Ключевые слова:* экологическое сознание, экологическое просвещение, экологическая журналистика, экологическое воспитание, экологическое издание, функциональные аспекты.

**The article defines the concepts of ecological journalism, ecological consciousness and ecological culture as well as analyzes the functional aspects of environmental journalism: informational, educational, organizational and regulatory aspects.**

*Keywords:* ecological consciousness, ecological enlightenment, ecological journalism, ecological education, ecological edition, functional aspects.

**Вступ.** Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасне суспільство потребує якісної екологічної інформації. Екологічна журналістика сьогодні малорозвинена саме тому, оскільки суспільство не розуміє масштабів та рівня

екологічних проблем не лише у світі, а й конкретно на території свого проживання. У формуванні екологічного світогляду широкої аудиторії визначну роль мають відіграти ЗМІ. **Предметом** дослідження є екологічні видання. **Мета** дослідження: з'ясувати поняття екологічна журналістика, визначити чинники формування екологічної культури та екологічної свідомості, з'ясувати функціональну спрямованість подання екологічної інформації в спеціалізованих виданнях.

До розгляду особливостей висвітлення проблем екології в сучасній періодиці та спеціалізованих виданнях зверталися дослідники О. Беляков, Л. Коханова. Д. Олтаржевський, Так, О. Беляков [1] досліджує екологічну політику України, визначає екологію як складову національної політики та безпеки, Л. Коханова [5] вивчає взаємозв'язок екологічної журналістики та реклами у ЗМІ, а Д. Олтаржевський [6] характеризує підходи, принципи та проблеми висвітлення екологічної тематики в українських ЗМК. Усі дослідники єдині в думці, що ЗМІ є потужним інструментом у вирішенні проблем охорони навколишнього середовища.

**Результати дослідження.** Глобальність екологічних проблем, численні аварії, катастрофи, поява громадських організацій, рухів, відкритість інформації сприяли появі екологічної журналістики.

Термін «екологічна журналістика» увійшов у науковий обіг у середині 80-х рр. XX ст., коли відбулася перша в історії людства техногенна катастрофа, з'явилися перші екологічні рухи та розпочалися наукові дослідження в галузі екології. У 80–90-ті рр. XX ст. відбулося переосмислення екологічного стану суспільства, почалося формування екологічної журналістики як самостійного напрямку, щоправда її функції на той час перебрала на себе художня публіцистика О. Гончара, Ю. Щербака.

Недостатній рівень розвитку екологічної журналістики сьогодні зумовлений тим, що її розуміють водночас і як розділ наукової журналістики, що популяризує наукове знання, і як тематичний розділ журналістики, який займається безперервним і широким висвітленням екологічних питань як глобального, так і локального значення. Екологічна журналістика передбачає висвітлення питань, пов'язаних із змінами навколишнього середовища, перерозподілом його природних ресурсів, економікою, здоров'ям населення, інакше кажучи досліджує взаємодію людей з живою і неживою природою. Дослідники відзначають, що сьогодні аналіз будь-якої проблеми економічного, соціального чи медичного характеру неминуче має вийти на екологічну проблему і навпаки.

Екологічна журналістика, яку ще й часом називають «зеленою» журналістикою, представлена переважно спеціалізованими ЗМІ, оскільки суспільно-політичні видання не систематично висвітлюють екологічні питання. Ці видання мають невеликий наклад, а їх матеріали не пристосовані для пересічного читача, а тому користуються попитом лише серед певного кола читачів, які мають достатній рівень екологічних знань. Науково-популярні видання доволі обмежено поширюють інформацію екологічного характеру.

Інформація в універсально-тематичних виданнях часто подається у вигляді звітів щодо проведених заходів, присвячених певним подіям.

На сьогодні екологічна преса представлена такими спеціалізованими виданнями, як-то: «Вісник екологічної безпеки», «Натураліст», «Записки геоекологів», «Экология и ресурсы», «Чрезвычайная ситуация», «Спасатель», політичним виданням «Зелений вісник». Окрім спеціалізованої преси є масові періодичні видання, які містять рубрики «Людина і природа», «Природа». У спеціалізованих та суспільно-політичних виданнях висвітлюються такі проблеми: екологічна криза та екологічна катастрофа, зміна клімату, забруднення навколишнього середовища, збереження флори й фауни, боротьба з браконьєрством, знищення довкілля й охорони природи, зелений туризм, утилізація промислових та радіоактивних відходів, міська екологія, захист водних ресурсів, громадський контроль, формування екологічної культури й екологічної свідомості. Активізація такої проблематики в ЗМІ свідчить про те, що екологічна криза набула глобального масштабу, а це зумовлює пошуки можливостей встановлення екологічного балансу. У таких умовах ЗМІ, пропонуючи шляхи вирішення проблем, виконують не лише інформативну, а й консолідуючу функції.

Найбільш повно екологічна тематика висвітлена в інтернет-виданнях екологічних організацій ([www.greenparty.org.ua](http://www.greenparty.org.ua), [www.menr.gov.ua](http://www.menr.gov.ua), [www.geocities.com/berkut\\_ua](http://www.geocities.com/berkut_ua), [www.dossier.kiev.ua](http://www.dossier.kiev.ua), [www.ecolife.org.ua](http://www.ecolife.org.ua), [www.ln.com.ua](http://www.ln.com.ua), [www.geocities.com/berkut\\_ua](http://www.geocities.com/berkut_ua)). Інформація на сторінках цих видань має більше рекламний та популяризаторський характер.

Аналіз сучасних ЗМІ, присвячених розгляду екологічних проблем, засвідчує, що вони не можуть належним чином задовольнити читача чи глядача. Якщо можна говорити про екологічний сегмент в друкованих ЗМІ, то телебачення не може скласти гідної конкуренції в цьому питанні. На жаль, в Україні на сьогодні відсутні спеціалізовані екологічні канали, як-то у Великобританії (Green TV) та США (National Geographic, Planet Green TV). Як бачимо, екологічну комунікацію здійснюють переважно друковані ЗМІ.

Говорячи про екологічну журналістику, варто, насамперед, визначитися з поняттям екологія. Для журналіста важливо розглядати цей термін не як наукове поняття, а як світоглядне явище. Адже екологія займає практично кожен ланку нашого побуту і не може існувати окремо від людини і від рівня її обізнаності. Так екологічний світогляд – це складова екологічної культури, усвідомлення життєвої необхідності збереження для всього людства середовища проживання [9]. Тому висвітлення екологічних проблем у ЗМІ відбувається не лише на науковому, а й культурному рівнях. Таким чином, одним із основних завдань екологічної журналістики є підвищення екологічної культури населення.

Екологічна культура покликана формувати моральні принципи людської поведінки стосовно охорони та захисту довкілля, раціонального використання природних ресурсів, надавати елементарні знання про особливості взаємовідносин «суспільство-природа».

Екологічна культура передбачає формування екологічної свідомості. Поняття «екологічна свідомість» запропонував ще у ХХ ст. дослідник Г. В. Платонов. Він вважає, що «екологічна свідомість – це індивідуальна і колективна (суспільна) здатність усвідомлювати нерозривний зв'язок кожної окремої людини і всього людства загалом з цілісністю і відносною незмінністю природного середовища існування людини, усвідомлення необхідності використання цього розуміння у практичній діяльності, вміння і звичка діяти стосовно природи, не порушуючи зв'язок і колообіг природного середовища, сприяти їхньому поліпшенню для життя нинішнього і майбутніх поколінь людей» [8, с. 168]. Звернемо увагу, що дослідник зосереджує увагу виключно на біологічній складовій питання, хоча ланцюг «екологічна культура» – «екологічна свідомість», на нашу думку, повинен мати логічне продовження – «екологія моралі».

У вихованні екологічної свідомості та екологічної культури серед населення ЗМІ відіграє провідну роль, виступаючи не тільки джерелом інформації, а й захисником прав людини. Але спеціалізовані ЗМІ та інтернет-видання екологічних партій взаємодіють з небагатовисхідною аудиторією, яка виявляє інтерес до висвітлення екологічних тем. Формувати екологічну свідомість, сприяти поширенню екологічних знань, знайомити широку читацьку аудиторію з новими наробками в цій галузі мають універсально-тематичні ЗМІ.

Екологічна журналістика виконує такі функції:

- інформаційну – надання правдивої, достовірної інформації про екологічну ситуацію, можливі ризики для здоров'я людини;
- організаторську – заохочування до активних дій щодо вирішення екологічних проблем, утворення екологічних рухів, сприяння різним громадським ініціативам;
- просвітницьку – ознайомлення з різними явищами та процесами навколишнього світу, з негативними наслідками людської діяльності на природу, попередження про негативний вплив на здоров'я людини;
- контролюючу – за допомогою інформування громадськості здійснення контролю за діяльністю влади, підприємств, що зневажають екологічною безпекою, забруднюють навколишнє середовище, створюючи загрозу людському життю й здоров'ю.

Отже, функції екологічної преси не зводяться лише до інформування про існуючі екологічні проблеми, а сприяють формуванню екологічної культури населення: розумінню сучасних екологічних проблем держави й світу, усвідомленню ідеї екологічного розвитку, раціональному використанню природних ресурсів, подоланню споживацького ставлення до природи, особистій відповідальності за стан довкілля. Екологічно грамотна поведінка сучасної людини – це вміння передбачати наслідки власного впливу на природу.

Екологічна інформація в сучасних ЗМІ містить законодавчий, соціально-політичний та економічний аналіз існуючих проблем. Залишається актуальною проблема міжнародної співпраці в галузі екології. Зауважимо, що в спеціалізованих виданнях екологічна інформація подається не тільки в



негативному, а й в позитивному планах, а от в універсально-тематичних виданнях ця інформація має переважно негативний характер, бо, інформуючи про проблеми, журналісти не пропонують шляхів вирішення. Позитивна інформація щодо вирішення екологічних проблем на світовому, загальнонаціональному та регіональному рівнях практично відсутня. Наголосимо, що регіональні ЗМІ часто ігнорують екологічні проблеми, не заглиблюються в їх аналіз, просто подаючи цю інформацію як новинне повідомлення. Це ще раз доводить, що осмислення екологічних проблем має починатися з регіонального рівня, бо проблеми глобального рівня є породженням локальних.

Вважаємо, за необхідне перейти до практики створення регіональних екологічних видань, оскільки проведене анкетування засвідчило, що 70 % населення, особливо на місцевому рівні, відчуває брак екологічної інформації. У регіональному виданні має надаватися інформація про екологічний стан місцевості, друкуватися матеріали просвітницького та виховного характеру. Крім того, таке видання має виконувати предфактумну функцію.

**Висновки.** Екологічна журналістика є різновидом спеціалізованої преси. Ця журналістика порушує та розглядає суттєві проблеми взаємодії людини та навколишнього середовища. Основною функцією екологічної журналістики є не тільки інформування про існуючі екологічні проблеми, а й сприяння підвищення відповідної грамотності та культури населення.

#### Список використаних джерел

1. Беляков О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні / О. Беляков // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2001. – №22. – С. 149–152.
2. Досвід мас-медіа в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=322>.
3. Івахно А. Економічні науки/12 економіка сільського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://rusnauka.com/17\\_APSN\\_2009/Economics/44498.doc.htm](http://rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/44498.doc.htm).
4. Кочинева А. Экологическая журналистика: учебное пособие / А. Кочинева, О. Берлова, В. Колесникова. – М.: Центр координации и информации Социально-экологического Союза, 1999. – 207 с.
5. Коханова Л. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие / Л. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 379 с.
6. Олтаржевський Д. Специфіка висвітлення екологічної тематики в офіційних виданнях (на прикладі газети «Урядовий кур'єр») [Електронний ресурс] Д. Олтаржевський. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1838>.
7. Паламарчук В. Економіка природокористування / В. Паламарчук, П. Коренюк. – Запоріжжя: Видавництво Дике Поле, 2003. – 408 с.
8. Платонов Г. В. Диалектика взаимодействия общества и природы / Г. В. Платонов. – М.: Изд-во МГУ, 1989.

**Якименко М. А.**

Науковий керівник – д. філол. н., професор Гусєва О. О.

## **АНОНІМНІ ІМІДЖБОРДИ ТА ЇХ СУБКУЛЬТУРА: ФОРМА ТА ЗМІСТ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ 2CH.HK ТА UCHAN.TO)**

**Проаналізована комунікація на анонімних сайтах-іміджбордах. На прикладі змісту сайтів 2ch.hk та uchan.to були досліджені практичні аспекти комунікації на іміджбордах.**

*Ключові слова: іміджборди, мультимедіа, меми.*

**Проанализирована коммуникация на анонимных сайтах-имиджбордах. На примере содержания сайтов 2ch.hk и uchan.to были исследованы практические аспекты коммуникации на имиджбордах.**

*Ключевые слова: имиджборды, мультимедиа, мемы.*

**The article is devoted to the analysis of anonymous imageboards' communication. The practical aspects of imageboard communication are analyzed on the basis of 2ch.hk and uchan.to content.**

*Key words: imageboards, multimedia, mems.*

**Вступ:** Комунікація та зміст анонімних іміджбордів сильно відрізняється від звичайних традиційних форумів. Завдяки анонімності, мультимедіа-можливостям та відсутності модерації анонімні іміджборди являють собою унікальне явище у плані свободи спілкування та обміну контентом. Однак у певних випадках ця свобода є надмірною.

**Метою** роботи є проаналізувати практичні аспекти комунікації на анонімних іміджбордах: форму та зміст комунікації, теми спілкування, приклади творчості користувачів іміджбордів, а також приклади тролінгу.

Субкультура і комунікація анонімних іміджбордів детально описуються на таких інтернет-платформах, як Encyclopædia Dramatica та Knowyourmeme (англомовні), а також Lurkmore (російськомовна) та «Енциклопедія Драматика» (україномовна). Дані вікі-проекти працюють за однаковими принципами: їх зміст повністю створюється самими анонімними користувачами, а метою існування спочатку був детальний опис явищ інтернет-комунікацій та іміджбордів.

**Результати дослідження:** Комунікація на анонімних іміджбордах організована дещо іншим чином, ніж на традиційних форумах. Подібно до форумів, спілкування також відбувається на окремих сторінках (тредах), які створюються користувачами у відповідних розділах. Однак треди на анонімних іміджбордах мають обмеження на кількість повідомлень (приблизно 500 на один тред, у деяких випадках може бути більше), і після перевищення ліміту треди зазвичай видаляються. Тому знайти матеріали минулих дискусій зазвичай неможливо. Для довгих послідовних обговорень та розгортання масового тролінгу створюються нові треди з однаковою темою. Частина тредів 2ch.hk зберігається за допомогою окремого сервісу під назвою «Архівач», що знаходиться за адресою [archivach.org](http://archivach.org). У цілому через таку високу «текучість» змісту при відвідуванні іміджбордів з'являється відчуття, схоже з переглядом

великого пакету незнайомих кабельних каналів: треди можуть бути про що завгодно, їх можна гортати й гортати, але повернутися до них пізніше вже не вдасться (за виключенням тредів із певних тематичних розділів).

Найбільш активним та значимим розділом майже будь-якого іміджборду є розділ /b/ (вказаний як «Бред» на російських іміджбордах і «Безлад» на українських). /b/ не є тематичним (що відрізняє його від інших розділів), тому тут можна створювати треди на будь-які теми. Більшість тематичних розділів значно поступаються /b/ за кількістю активних користувачів. Можна сказати, що /b/ у скороченому вигляді дає картину усього іміджборду, також саме тут зароджується абсолютна більшість мемів, які потім поширюються іміджбордом та в Інтернеті в цілому. Саме на основі аналізу змісту розділу /b/ можна виокремити головні особливості, які відрізняють анонімні іміджборди від традиційних інтернет-форумів. Впродовж періоду 14.03.2016–14.04.2016 був досліджений зміст розділу /b/ найпопулярнішого російськомовного іміджборду 2ch.hk та україномовного uchan.to. При дослідженні фіксувалися ті треди, які були найбільш активними в розділі в період з 20:00 до 23:00 (час пікової активності інтернет-комунікації у цілому). В середньому в цей час загальна швидкість постінгу на 2ch.hk складала приблизно 14500 повідомлень на добу, з них більше 2/3 займали розділи /b/ та /vg/ (розділ, присвячений відеоіграм). Також варто зазначити, що враховується лише кількість повідомлень, однак ще більше користувачів тільки читають сайт, а не дописують туди (так званий режим «рідонлі», від англійського «read only»). Uchan.to показав значно нижчі результати у плані кількості: середня кількість повідомлень складала приблизно 100 на добу. Очевидно, що аудиторія цього ресурсу є значно меншою, ніж у російськомовних сайтів. Однак даний іміджборд усе одно має свої особливості та внутрішні мему, які дозволяють чітко відрізнити його від російськомовних аналогів (хоча б завдяки внутрішньому символу сайту – Іво Бобулу).

Були виявлені наступні типові теми топових тредів: прохання дати рекомендацію з побутових або пов'язаних зі здоров'ям питань; опис своїх психологічних проблем; обмін смішними, порнографічними або пов'язаними з аніме відео та зображеннями; написані власноруч текстові та інші ігри; прояви творчості (малювання, запис своїх співів, складання віршів і текстів, редагування зображень); дискусії на різні теми (політика, історія, економіка, філософія); дискусії фанатів певних тематик; треди-жарти; треди-провокації, замасковані під дискусії; організований тролінг та просто спілкування. Також у /b/ інколи з'являються треди зі знайомствами (хоча для таких тем існує окремий розділ /soc/). При цьому найбільша кількість топових тредів стосувалася рекомендацій з побутових або різних незручних питань, а також обговорення психологічних проблем. Специфіка анонімного спілкування дозволяє спокійно описувати і висловлювати ті речі, про які розповідати у реальному житті психологічно незручно, а спитати в Інтернеті складно через відсутність спеціалізованих сайтів і підходящих користувачів. Типовим прикладом комбінації психологічних та побутових обговорень може слугувати тема на кшталт «Я не маю достатньо волі і ніяк не можу розпочати писати курсову роботу, як мені перебороти своє

небажання це робити». Велика кількість тредів із побутових питань має яскраво виражену сезонність. Під час дослідження, яке проводилося навесні, багато тредів було присвячено проблемам весіннього призову та складання екзаменів для вишів.

Важливе місце у змісті іміджбордів також займає обмін різноманітними зразками медіа (відео та зображеннями). Можливість прямого обміну відео із завантаженням прямо на іміджборд з'явилася відносно недавно. Також нещодавно з'явилися текстові ігри. Вони, як і аналогічні розважальні рулетка-треди, засновані на тому, що кожне повідомлення має унікальний номер, який не може бути визначений заздалегідь. Такий номер працює як гральні кубики у настільних іграх, що дозволяє грі мати непередбачуваний хід. Також наявні треди, які пародіюють телевізійні інтелектуальні ігри, здебільшого програму «Своя гра».

Сленг користувачів анонімних іміджбордів постійно змінюється. Нові слова зазвичай з'являються як похідні від інших слів, або самі по собі є мемами, які народилися на самому іміджборді або в Інтернеті. Завдяки розділу /b/ ці нові слова швидко розповсюджуються по усьому іміджборду і у ході розповсюдження продовжують змінюватися. Цей механізм поширення є аналогічним до механізму поширення вірусів, особливо поліморфічних (тобто таких, які у ході поширення змінюються). Наприклад, із англomовного Інтернету на іміджборди прийшло слово «батхерт» (варваризм з англійського жаргонного неологізму «butthurt», тобто буквально «біль у сідницях»), що означає різку появу психологічного дискомфорту збудження при згадуванні або усвідомлюванні певного явища. З часом у значенні «батхерт» також почали використовувати слово «бугурт» (що початково є терміном, який прийшов із субкультури історичних реконструкторів і означає «бій в обладунках»), а потім «бугурт» породив форму «фругурт». Врешті-решт, почали з'являтися особливі батхерт-треди, де у цьому самому значенні вже могло використовуватися будь-яке слово на букву «б» або зі схожим звучанням. При цьому було необхідно лише написати потрібне слово великими буквами і жирним шрифтом. Дане графічне акцентування використовується на іміджбордах для підкреслення наголосу у повідомленні.

У спілкуванні на анонімних іміджбордах широко використовуються меми. На думку Ю. В. Щуріної, «мем має культурну конотацію, що надає адресату можливість ідентифікації прецедентного феномену. Ефективність комунікації в даному випадку залежить від уміння інтернет-користувача виконати експлікацію прихованих культурних конотацій мему, відтворити ті асоціативні зв'язки, які забезпечують комічний ефект» [2].

Користувачі іміджбордів активно використовують нецензурні слова та ображають один одного, що є своєрідною платою за відсутність модерації та майже повну вседозволеність. Однак лайка та образи є лише поверхневими і не несуть у собі ненависті. Навпаки, через відсутність конкретного адресата образи зазвичай припиняються після 1–2 таких повідомлень. Важливо відзначити вплив настрою повідомлень: до тих користувачів, які ведуть себе зухвало, ставляться

агресивно; тих користувачів, які жаліються на свою долю, намагаються підбадьорити.

Тролінг на іміджбордах здебільшого направлений не на користувачів, а на відвідувачів інших сайтів. Провокуючі треди з'являються не дуже часто, і здебільшого їх спрямованість на конфлікт є очевидною. Окрім того, через анонімність повідомлень неможливо чітко «влучити» у конкретну особу. Тому найчастіше користувачі займаються масовим тролінгом конкретних не пов'язаних з іміджбордами осіб за допомогою хакерських атак та публікації приватної інформації. Зокрема, на момент 15.04.2016 відбувається тролінг дівчини на ім'я Марія Бенке з Ростовської області, чиї фото в оголеному вигляді були викладені на один з розділів 2ch.hk невідомою особою, однак факт їх викладення викликав у користувачів деякі підозри. Вони провели своєрідне розслідування, в результаті якого розшукали контакти особи, відповідальної за публікацію фото, а також контакти родичів Марії. На даний момент історія у вигляді складеної «анонімусами» дезінформації вже потрапила на місцеві портали, діяльність самих користувачів іміджбордів також була викрита [1]. Подібним скоординованим тролінгом користувачі іміджбордів займаються здебільшого для власного задоволення.

Творчість користувачів анонімних іміджбордів може проявлятися як у текстовому вигляді (тексти, вірші), так і у графічному (малюнки, фотоколажі) та навіть звуковому (записи співів) вигляді. Тексти й зображення майже завжди спрямовані на викликання комічного або іронічного відчуття. Також широко використовується весь арсенал сатиричних засобів – гротеск, травестія, гіперболізація, доведення до цілковитого абсурду. Це нагадує творчість користувачів російського інтернет-сервісу «Живой Журнал» та блогерів з інших соцмереж, однак через відсутність обмежень рівень жорсткості є значно різкішим. Наприклад, один із тредів базувався на тому факті, що російський фільм «Левіафан», знятий у жанрі гіперреалізму (так званої «чорнухи»), був висунутий на «Оскар». Користувачами був зроблений іронічний висновок про те, що для гарантованого отримання нагороди фільм має бути ще більш «чорнушним». Користувачі іміджборд стали писати в треді сценарії у вказаному жанрі, створюючи короткі і максимально «чорнушні» картини, де російські реалії зображувалася якомога більш страшними, сірими, жорстокими та безнадійними. Чим більш абсурдною виявлялася така гіперболізована картина, тим більш комічний ефект це створювало. Аналогічним чином у період дослідження був відзначений тред про аматорську російську фантастику про «попаданців» – персонажів, які опиняються у чужому часі, а часто й у іншому тілі. Користувачі почали глузувати зі штамтів даного жанру, також доводячи їх до абсурду: «...Відважний офіцер НКВС знову опиняється у 1941 р. Однак чи багато можна зробити, якщо ти – молекула? Чи зможе відважний офіцер–молекула змінити хід війни, якщо він знаходиться у ДНК Гітлера? Читайте новий захоплюючий роман про “попаданців”! Наша людина у ДНК Гітлера!». Однак варто відзначити, що у даному випадку початковий матеріал для творчості

загалом було дуже важко відрізнити від гіперболізацій користувачів через його кричущу абсурдність.

**Висновки.** Комунікація на анонімних іміджбордах має деякі особливості, які відрізняють її від спілкування на традиційних інтернет-форумах. Сюди входять організація комунікації, рівень свободи спілкування, сленг та специфічні теми. Водночас кількість запропонованих можливостей для творчості, обміну контентом та спілкування у цілому не має аналогів у російськомовному та україномовному сегменті Інтернету. Анонімні іміджборди є справжнім феноменом інтернет-комунікацій.

#### Список використаних джерел

1. Развратную студентку травят в соцсетях в г. Шахты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://shahty.ru/news/news\\_10921.html](http://shahty.ru/news/news_10921.html).
2. Щурина Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-komicheskikh-rechevyh-zhanrov-kommunikativnogo-prostranstva-interneta>.

## СПЕЦІАЛІСТИ

**Діденко Н. В.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Губа Л. О.

### ОСОБЛИВОСТІ ВИДАННЯ ПЕРШОЇ ЗБІРКИ ТВОРІВ Д. ХАРМСА «ПОЛЕТ В НЕБЕСА»

**Проаналізовано і порівняно підхід упорядника і видавництва до оформлення, укладання і підготовки тексту першої збірки творів Д. Хармса «Полет в небеса».**

*Ключові слова:* Д. Хармс, Полет в небеса, видання Хармса, перше видання Хармса.

**Поанализирован подход издательства и составителя к оформлению, составлению и подготовке текста первого сборника произведений Д. Хармса «Полет в небеса».**

*Ключевые слова:* Д. Хармс, Полет в небеса, издания Хармса, первое издание Хармса.

**The features and aspects of the editors' and publishers' work of first D. Kharms' collection «Polet v nebesa» are analyzed in the thesis.**

*Key words:* Kharms, Polet v nebesa, Kharms' publications, first Kharms' publication.

**Вступ.** Література абсурду стала своєрідним феноменом ХХ ст. Твори письменників цього напрямку у багатьох випадках випередили час, і з плином історії все більше набувають актуальності та привертають увагу читачів. Саме тому для дослідження була обрана збірка «Полет в небеса», яка стала справжнім відкриттям кінця 80-х рр., а її автор Д. Хармс здобув, хоч і помертвно, славу першого російського письменника-абсурдиста. **Актуальність** цієї роботи полягає в тому, що на сьогодні немає детальних робіт з дослідження

особливостей видання першої збірки Хармса, на яку часто спираються сучасні видавці.

**Мета** – прослідкувати особливості та аспекти роботи редакційної колегії над виданням збірки Д. І. Хармса «Полет в небеса» і виявити переваги і недоліки найпершого видання «дорослих» творів автора. **Об'єкт дослідження** – видання збірки Д. Хармса «Полет в небеса».

**Методологічна база.** Деякі аспекти роботи розглядались у працях В. Гречко [2], В. Кареліна [3], О. Кобринського [4], Т. Цвігун [7].

**Результати досліджень.** Збірка «Полет в небеса» – перше відоме зібрання творів Д. Хармса, в якому представлені вірші, проза, драматичні твори, а також твори для дітей [5].

Значущість цього видання в тому, що до моменту її виходу ім'я Хармса асоціювали з дитячою літературою і «дорослі» його твори практично не були відомі широкому читачеві. За іронією долі збірка вийшла у видавництві «Советский писатель», назва якого кричуще дисонує з творчістю та особистістю Д. Хармса.

Змістову частину видання відкриває вступна стаття А. Александрова [1]. Основна частина складається з авторських текстів, структурованих у шість розділів у залежності від жанру та цільового призначення (вірші; драматичні твори; твори для дітей; різножанрові «дорослі» тексти; цикл «Случаи» та повість «Старуха»; літературно-художній нарис-міркування «Сабля», листи і записи). У заключну частину входять примітки та хроніка життя та творчості письменника, що складається з документальних матеріалів (всі джерела вказано).

У примітках завжди подається джерело тексту і у випадках, коли твір друкується за автографом письменника, і коли за основу взято останню прижиттєву публікацію. Також засвідчено місцезнаходження рукопису, якщо він зберігся, приведено дані про перші посмертні публікації, якщо вони були. Окрім біографічного та реального коментаря упорядник визнав за необхідне ввести до приміток літературознавчі роз'яснення, щоб полегшити знайомство з творчістю такого специфічного письменника, як Хармс.

Обкладинка тверда, синього кольору, назву збірки та ім'я автора розташовано так, що слова утворюють форму ромба. У середині знаходяться окультні символи та знаки, яким Хармс надавав особливого значення та часто зображав у рукописах. Таке оформлення обкладинки є досить вдалим і гармонійно поєднується зі змістом видання. Художник Л. Яценко зумів перейняти настрій, закладений у творах Д. І. Хармса. Фронтиспис прикрашає прижиттєвий портрет Хармса 1940 р. (художник В. А. Грінберг). На авантитулі ми бачимо коло на білому фоні, схоже на старовинне дерев'яне колесо возу, намальоване дитячою рукою. Його перекреслюють шість спиць. Зверху цього кола – щось подібне на дерево, накреслене короткими штрихами. Це зображення розташоване на дузі, яка формою схожа на веселку, але одного, блідо-жовтого кольору. Під колом є підпис – «REAL». У цьому малюнку науковці часто виокремлюють багато різних символічних знаків, а саме коло з підписом

визнають практично емблемою ОБЕРІУ, але на цьому, як правило, аналіз завершується.

Також у збірці широко представлений ілюстративний матеріал: це як малюнки авторства самого Хармса, так і його друзів – письменників і поетів. Власні малюнки автора часто містять єгипетські символи і тайнописи, якими захоплювався письменник. Крім того, малюнки (та інші рукописи) відіграють важливу роль у розумінні творчості і внутрішнього світу Хармса, тому іноді потребують детального пояснення.

Критерії, які застосовує упорядник, підбираючи ілюстрації, ми вважаємо недоречними. Відомо, що талант Хармса до малювання допомагає зрозуміти багато різних аспектів його творчості. Але А. Александров об'єднує матеріал, інтегрування якого в одній книзі викликає великі сумніви. Це і малюнки на роз'єднаних сторінках, і чернетки, і окремі фрагменти. Відомо, що сам письменник мало коли підписував малюнки. Тому зовсім невмотивованим, на наш погляд, є рішення А. Александрова дати неназваним ілюстраціям свої власні назви. Цікаво, що редактор вважав за потрібне навіть перекласти авторські підписи німецькою. Добре хоч те, що авторські назви редактор вирішив дати в лапках, а свої – без лапок. Таке грубе редакторське втручання, на наш погляд, стало найбільшим недоліком збірки.

Прикладом такого різкого редакторського втручання є сторінка, яка містить фрагменти дивних арифметичних дій і частини довільно накреслених різних візерунків. Можливо, ці обчислення мають сенс з точки зору «нумерологічних досліджень» російського абсурдиста, однак редактор інтерпретував цей малюнок дещо інакше і дав йому найменування «Віньетки».

Незрозумілою видається також спроба подати графічні фрагменти із записних книжок Хармса. Вони носять випадковий характер, тому що формат записника не пристосований до мистецьких дослідів. У цьому контексті можна згадати зібрання творів під редакцією В. Сажина [6], де ілюстрації розташовувались відповідно до відтвореного тексту. Проте в «Полете в небеса» така графіка публікується «сама собою», так, ніби це є щось зовсім відокремлене. В результаті ілюстрації являють собою візуальний набір хаотичних малюнків із записників Хармса і ніяк не пов'язані з будь-яким контекстом. Графіку Хармса, безумовно, треба вивчати, але проста констатація її наявності нічого не дає для розуміння його текстів. Це підкреслює російський дослідник В. Карелін [3], і ми цілком з ним погоджуємося.

Що стосується текстів, А. Александров сумлінно вказує дати, але може дозволити собі і вигадані назви, проте вони додаються не до кожного малюнка. Також наявність рукописів в оформленні книги дає нам змогу побачити характер редакторського втручання та загальний підхід редактора до тексту. Завдяки цьому у читача є змога змогу порівняти і зробити самостійний висновок щодо доцільності редагування. Крім того, це в деякій мірі компенсує сумнівні правки упорядника. Наприклад, в оповіданні «Молодой человек, удививший сторожа» дієприкметниковий зворот у заголовку виділено комою, а у рукописі циклу «Случаи» назва оповідання коми не має [5, с. 87].



Ще один приклад можна побачити в оповіді «Что теперь продают в магазинах». У рукописі текст твору виглядає таким чином: «Коратыгин пришел к Тикакееву и не застал его дома. А Тикакеев, в это время, был в магазине и покупал там сахар, мясо и огурцы» [5, с. 90]. Але при підготовці тексту редакторами прибрав.

Наведемо ще один уривок з рукопису: «Коратыгин потолкался возле дверей Тикакеева и собрался уже писать записку, вдруг смотрит идёт сам Тикакеев и не сет в руках клеенчатую кошолку». (Для наочності підкреслюємо ті авторські «помилки», які редактори часто виправляють). Але і тут упорядник так само виправив недоліки пунктуації та «помилку» у слові «кошолка». Крім того, у тексті відсутні інтонаційні тире, які можна побачити у рукописі.

Таким чином, можемо зробити висновок, що редакторське втручання у текст присутнє, що, на наш погляд, по відношенню до творчості Хармса є помилковим. В цілому, у виданні застосовано існуючі норми пунктуації, і тільки в окремих випадках, де розташування знаків (на думку упорядників) викривляє художню своєрідність твору, збережена авторська система пунктуаційних знаків.

**Висновки.** Підсумовуючи, варто сказати, що збірка має певні недоліки з точки зору розташування ілюстрацій та коректорської правки, але зважаючи на те, що це перше зібрання, куди увійшли «дорослі» твори та рукописи Хармса, цю книгу можна назвати літературним відкриттям для свого часу.

#### Список використаних джерел

1. Александров А. А. Чудодей: личность и творчество Даниила Хармса / А. А. Александров // Д. Хармс. Полет в небеса / А. А. Александров. – Л.: Советский писатель, 1988. – с. 7–48.
2. Гречко В. Словотворчество в поэтике Хармса и Введенского / Валерий Гречко. // Новый мир. – 1988. – № 4. – С. 30–35.
3. Карелин В. Сто и один Хармс (обзор некоторых книг, посвященных столетнему юбилею Даниила Хармса) [Электронный ресурс] / В. Карелин. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.d-harms.ru/library/sto-i-odin-harms-obzor-knig.html>.
4. Кобринский А.А. Поэтика "ОБЭРИУ" в контексте русского литературного авангарда XX века. Часть I-2. / Кобринский Александр Аркадьевич. – М.: Издательство Московского культурологического лица, 1999. – 175 с.
5. Хармс Д. И. Полёт в небеса: Стихи. Проза. Драммы. Письма / Даниил Иванович Хармс. – Л.: Советский писатель, 1988. – 558 с.
6. Хармс Д. И. Собрание сочинений в 4 т. / Даниил Иванович Хармс. – Ленинград: Академический проект, 1997. – 523 с.
7. Цвигун Т. В. «Искусство ошибки» в русском авангардизме [Электронный ресурс] / Т. В. Цвигун // Вестник БФУ им. И. Канта. – 2011. – Режим доступа к ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-oshibki-v-russkom-avangardizme>.

**Кучер С. В.**

Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент **Бахмєтьєва А. М.**

## **ГАЗЕТА «ДЕНЬ» ЯК СУЧАСНИЙ ПРИКЛАД КЛАСИЧНОЇ КОЛУМНІСТИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПЕРІОДИЦІ**

**Висвітлено тематичне та жанрове спрямування авторських колонок у газеті «День» на сучасному етапі, а також визначено особливості їх подання в номері.**

*Ключові слова:* авторська колонка, колумністика, колумніст, друкована преса, газета «День».

**Освещены тематические и жанровые особенности авторских колонок в газете «День», а также определены особенности их подачи в газете.**

*Ключевые слова:* авторская колонка, колумнистика, колумнист, печатная преса, газета «День».

**The thematic and genre peculiarities of opinion column in the newspaper «Den» are under study with their further representation in the newspapers.**

*Key words:* column, opinion column, columnist, print newspaper, newspaper Den.

**Вступ.** Актуальність теми зумовлена тим, що за останні декілька років у вітчизняній пресі значно зріс попит на авторські жанри, які окрім констатації фактів, дають суб'єктивну інтерпретацію цих подій автором. Газета «День» у зв'язку із цим радикально змінила підхід до подання авторських колонок, що й було проаналізовано.

**Мета** публікації полягає у тому, аби висвітлити тематичне та жанрове спрямування сучасних авторських колонок, що представлені у газеті «День», а також у визначити їх формальні особливості.

**Об'єктом** вивчення виступають авторські колонки газети «День» за період 2014–2016 рр. Теоретичною базою роботи стали праці журналістикознавців С. Ярцевої, В. Галича, Ю. Гордєєва, І. Гаврилюка, С. Шебеліста.

**Результати досліджень.** Від самого свого заснування, щоденна суспільно-політична газета «День» приблизно в той же час, що й газета «Дзеркало тижня», відкрила українському читачеві авторську колонку як особливий вид журналістської творчості. Першими колумністами «Дня» стали письменники Юрій Андрухович та Микола Рябчук, які писали колонки на літературну тематику переважно у жанрах есе та рецензії.

Починаючи з 2014 р., коли в Україні загострилася економічна та політична ситуація, а також у зв'язку із тим, що простого інформування стало не достатньо для сучасного читача, авторська публіцистика і особливо колумністика вийшли на новий рівень попиту у вітчизняній друкованій пресі. Така еволюція авторської колонки торкнулася і газети «День». На сьогодні для п'ятничного номеру газети пишуть відразу три колумністи, а саме: український історик та журналіст Андрій Плахонін, російський журналіст Ігор Яковенко та український політолог і журналіст Ігор Лосєв.

Колонка Андрія Плахоніна виходить під рубрикою «Сім п'ятниць на тижні» у розділі «Прес-клуб «Дня». Матеріали колумніста пишуться у форматі розгорнутого коментаря до найважливішої політичної події тижня або як огляд політичних новин за останні сім днів. Досить часто автор звертається до аналітичного прогнозу. А. Плахонін подає власну картину бачення подій, порушуючи найбільш актуальні та гострі питання політичного світу: проблеми внутрішньої політики в Україні («Глибина тіні», day.kyiv.ua, 2 квітня 2015 р.); вибори в Україні («За тиждень до Вибору», day.kyiv.ua, 16 жовтня 2014 р.); агресію Росії по відношенню до України («Сусанінський шлях Росії», day.kyiv.ua, 17 вересня 2015 р.); проблеми зовнішньої політики («Скринька Пандори для Європи» day.kyiv.ua, 15 листопада 2015 р.). Окрім вищезгаданих тем, Андрій Плахонін говорить з читачами «Дня» про корупцію, тероризм, Майдан, війну на сході України, порушення прав людини, про особисті спогади та інше. За час співпраці з газетою «День», Андрій Плахонін випустив під власною рубрикою більше 120 матеріалів.

Ігор Яковенко – російський журналіст, який пише для «Дня» спеціально із Москви у межах розділу «Прес-клуб «Дня» під рубрикою «Війна слів». Предметом його колонки є інформаційна війна, яку веде Росія, об'єктом – будь-які інформаційні канали: друкована преса, радіо, телебачення, інформагенції, сайти, соціальні сторінки політиків, блоги. Кожної п'ятниці на сторінках «Дня» колумніст демонструє інформаційну картину світу з точки зору проросійської пропаганди. Таким чином, Ігора Яковенка можна називати медійним оглядачем.

Головна мета І. Яковенка – аналізувати та давати вичерпну оцінку інформаційній пропаганді федеральних ЗМІ. Так, у ряді своїх матеріалів колумніст викриває неправдиве інформування «Первого канала», «5 канала», каналів «НТВ», «Россия-1», «Россия-24», газет «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда», «Российской газеты», порталів новин Life News та «Вести.RU» та багатьох інших ЗМІ. Ігор Яковенко майже за два роки співпраці з газетою «День» видав близько ста публікацій.

Завершує трійку колумністів газети «День» український політолог, культуролог та журналіст Ігор Лосев, який пише для розділу «Прес-клуб «Дня» у рубриці «Точка зору». Фактично наразі І. Лосев відіграє ту ж роль, що й колумніст Ігор Яковенко, тобто займається аналізом медійного ринку, але, на відміну від свого колеги, оглядає український інформаційний простір. Тож, І. Лосєва, так само як й І. Яковенка, можемо називати медійним оглядачем.

У своїх публікаціях колумніст розкриває для читача «прогалини» українських ЗМІ, особливо телеканалів «1+1», «Еспресо TV», «5-го каналу», «ICTV», «NEWS ONE», «3STV». Колумніст підіймає такі теми стосовно українських медіа: інформаційна війна Росії, яка ведеться в українських ЗМІ («Сумнівні акценти...», day.kyiv.ua, 5 травня 2015 р.); слабка фактологічна база в прогнозах українського телебачення («Телевізійні ворожіння...», day.kyiv.ua, 21 серпня 2015 р.); довготривалий занепад української журналістики («У пошуках виключеного третього», day.kyiv.ua, 15 січня 2016 р.). Не менш вагому частину

своїх виступів І. Лосєв присвячує внутрішній політиці, і тому він виступає не лише медійним оглядачем, а й політичним коментатором. За час ведення власної колонки у газеті «День», Ігор Лосєв написав близько 60 коментарів.

Зазначимо особливості авторських колонок, які представлені у щоденній газеті «День»:

- колонки у газеті мають чітку незмінну періодичність виходу (один раз на тиждень);
- матеріали колумністів виокремленні на шпальті від інших матеріалів, проте текст вміщується не в один стовпчик, а у декілька;
- колонки усіх трьох колумністів розміщуються в одному номері, в одній рубриці, на одній шпальті;
- колонка кожного з колумністів містить фотографію або портрет автора;
- тематично колонки мають політичну направленість і певною мірою доповнюють одна одну, складаючи цілісну картину подій.

**Висновки.** Отже, газета «День» протягом усього свого існування друкувала авторські колонки. Спочатку вони тяжіли до художньо-публіцистичних жанрів, таких як есе, подорожній нарис, рецензія, проте протягом останніх років колумністика у виданні набула аналітичного характеру. Саме за цих умов авторська колонка у виданні посіла вагоме місце. Сьогодні вона представлена жанрами коментар, огляд, прогноз. Провідною темою колонок є політика. Усі колонки у виданні навмисно розміщуються на одній шпальті – публікації колумністів взаємодоповнюють одна одну і, таким чином, складають цілісний тижневий аналітичний огляд політичного напрямку.

Що стосується формальних ознак, то «День» максимально дотримується традиційних особливостей авторської колонки: матеріали чітко відокремлюються від інших, мають зображення автора, виходять щотижня. Єдине від чого відійшла газета – це розміщення колонки у вигляді одного стовпчика на шпальті.

#### Список використаних джерел

1. Лосєв І. Сумнівні акценти [Електронний ресурс] / І. Лосєв // День. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/sumnivni-akcenty>.
2. Лосєв І. Телевізійні ворожіння [Електронний ресурс] / І. Лосєв. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/televiziyni-vorozhinnya>.
3. Лосєв І. У пошуках виключеного третього [Електронний ресурс] / І. Лосєв // День. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/u-poshukah-vyklyuchеноgo-tretogo>.
4. Плахонін А. Глибина тіні [Електронний ресурс] / А. Плахонін // День. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/glybyna-tini>.
5. Плахонін А. За тиждень до Вибору [Електронний ресурс] / А. Плахонін // День. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/blog/politika/za-tizhden-do-viboru>.
6. Плахонін А. Скринька Пандори для Європи [Електронний ресурс] / А. Плахонін // День. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/skrynka-pandory-dlya-yevropy>.
7. Плахонін А. Сусанінський шлях Росії [Електронний ресурс] / А. Плахонін // День. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/susaninsky-shlyah-rosiyi>.

**Пурик О. С.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Кирилова О. В.**

## **СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СТРУКТУРІ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ОЛЬГИ ФРЕЙМУТ**

**З'ясовано сутність поняття «самопрезентація». Визначено яку роль в нашому житті відіграє самопрезентація. Проаналізовано основні одиниці аналізу даного поняття. На прикладі медійного образу телеведучої Ольги Фреймут досліджено основні аспекти та тактики самопрезентації.**

*Ключові слова: самопрезентація, медійний образ, імідж, телеведуча, тактика, бренд, епатаж.*

**Выяснено сущность понятия «самопрезентация». Определено какую роль в нашей жизни играет самопрезентация. Проанализировано основные единицы анализа данного понятия. На примере медийного образа телеведущей Ольги Фреймут исследованы основные аспекты и тактики самопрезентации.**

*Ключевые слова: самопрезентация, медийный образ, имидж, телеведущая, тактика, бренд, эпатаж.*

**The concept of «self-presentation» as well as its role at the contemporary stage are under study in the thesis. The basic features of self-presentation, its aspects and tactics are analyzed on the example of TV presenter Olga Freimut's media image.**

*Key words: self-presentation, media image, TV presenter, tactics, brand, shocking.*

**Вступ.** На сьогоднішній день імідж відіграє важливу, можна навіть сказати, провідну роль в нашому житті. Адже вдалий, до дрібниць продуманий образ є запорукою успішної кар'єри, гарантією того, що тебе будуть сприймати як особистість, до тебе будуть прислухатися. Особа яка знає правила створення вдалого образу та вміло їх використовує в результаті стає людиною-брендом. Людиною яка може собі дозволити диктувати власні правила поведінки та вміє вести за собою численну аудиторію.

**Актуальність** полягає в тому, що «самопрезентація» як поняття є досить новим та ще до кінця не вивченим явищем, особливо в Україні. Це поняття слід вивчати, тому що це досить дієвий та ефективний спосіб досягнення власної мети, спосіб продемонструвати світові свої найкращі якості, спосіб показати себе. Нажаль, на сьогоднішній день мало хто користується поняттям «самопрезентації», тому його слід активно розвивати та популяризувати серед населення. Незважаючи на посилений інтерес до зазначеного поняття в наукових колах, його визначення та сприйняття й донині залишається дискусійним. Серед українських вчених, які досліджували дане поняття в широкому його розумінні варто відзначити Ю. М. Жукова, О. В. Михайлову [4], Н. А. Федорову [6] та І. С. Черкасову [7]. У роботі також враховані міркування таких зарубіжних науковців як І. Гофман [1], С. Ожегов [5] та О. С. Іссерс [3].

**Мета роботи** – з'ясувати специфіку поняття самопрезентації; проаналізувати основні одиниці аналізу даного поняття; визначити яку роль в нашому житті відіграє самопрезентація; на прикладі медійного образу

телеведучої Ольги Фреймут з'ясувати основні аспекти та тактики самопрезентації. Завдання роботи – з'ясувати що таке самопрезентація, та як за допомогою цього поняття можна створити вдалий медійний образ. Дані питання будуть проаналізовані на прикладі телевізійного образу Ольги Фреймут.

**Об'єктом** дослідження виступає медійний образ української телеведучої Ольга Фреймут.

**Результати дослідження.** «Самопрезентацію» як поняття досліджують вчені різних областей знань: психології, мовознавства, психолінгвістики, когнітивістики та інших. Для того аби вдало та результативно використовувати самопрезентацію для власних цілей потрібно добре розуміти, а головне володіти стратегіями, тактиками та техніками, які містить в собі дане поняття. Вперше аскетами самопрезентації зацікавився американський соціолог І. Гофманом. В його відомій праці «Подання себе іншим в повсякденному житті» самопрезентація розглядається як спосіб управління об'єктом виробленим враженням з метою контролювання поведінки інших людей [1, с. 20].

Американські вчені вважають, що самопрезентація – навмисна поведінка, направлена на створення потрібного для об'єкта враження, з метою маніпулювання людьми та отримання влади над ними [1, с. 13]. Психологи у свою чергу визначають самопрезентацію як процес повідомлення соціуму про себе, як спосіб привернення уваги, як бажання виділитися та запам'ятатися [2, с. 5]. Таким чином у якості мотивів самопрезентації ми можемо виокремити наступне: жага до влади та перемоги, відчуття винятковості або просто бажання привернути до себе увагу.

Головний крок самопрезентації – це відчуття навколишнього середовища. Для людини характерно змінювати соціальні образи при спілкуванні з різними партнерами, адже, підлаштовуючись під співрозмовника, можна домогтися набагато більших результатів. [4, с. 10] Хоча, з іншого боку, самопрезентація передбачає не лише керування враженнями оточуючих, а й самовираження – представлення своїх думок, досвіду, ідей тощо. Так, за словами І. Черкасової, стратегія самопрезентації передбачає демонстрацію людиною своїх кращих якостей [7, с. 7–14].

Загалом існує три основні аспекти аналізу процесу самопрезентації: стратегія, тактика та техніка. Якщо розглянути ці питання більш детально то стає зрозуміло, що:

- стратегія самопрезентації характеризує дане поняття як окрему діяльність і відповідає її мотиваційному рівню;

- техніка самопрезентації – це певний спосіб надання інформації про себе [6, с. 12–15], серед яких існують як вербальні, так і невербальні. До невербальних зазвичай відносять манеру поведінки, одяг, зовнішній вигляд в цілому. Вербальні ж у свою чергу можуть бути як до прямого так і до непрямого рівня. Непрямий – використання інформації про інших людей. Прямий – це самоопис через власні характеристики, через манеру поведінки і вподобання, а також через історії про своє життя;

- тактики самопрезентації відповідають її головному рівню – рівню мети. Вони відображають конкретні змістовні образи, створювані суб'єктом для формування певного враження у аудиторії про себе. Тактики характеризують самопрезентацію як дію. Існує чимало тактик самопрезентації: тактика солідаризації, тактика самовиправдання, тактика насолоди відбитої слави, тактика акцентування позитивної інформації про себе, тактика акцентування негативної інформації про себе та тактика епатажу. Розглянемо які з наведених тактик використовує Ольга Фреймут для створення власного медійного образу.

Ольга Фреймут належить до групи людей під умовною назвою «створи себе сам». У результаті аналізу наведених стратегій стає зрозуміло, що заради успіху Ольга використовує відразу декілька тактик самопрезентації, вдало поєднуючи їх між собою. Перше, чим скористалася телеведуча, – тактика солідаризації. Суть даної тактики полягає в демонстрації об'єктом певної належності до потрібної йому соціальної, статусної або вікової групи одержувача з метою встановлення контакту і створення подальшої довіри між адресантом та аудиторією [5, с. 113]. Ольга вміло та успішно користується цією тактикою. Адже з екранів телевізора телеведуча озвучує проблеми, які близькі її потенційній аудиторії, розділяє її цінності. Глядачі приймають Ольгу за «свою», довіряють її думці, питають порад, просять допомоги.

Окрім цього, Ольга явно використовує тактику акцентування позитивної інформації про себе. Суть даної тактики полягає в позитивній самопрезентації респондента в очах суспільства. Вона формується через створення гідного образу, прихильності до себе, своєї творчості [3, с. 128]. Тобто Ольга постійно працює над створенням та збереженням власного іміджу, демонструє свою першість, проявляє лідерські здібності, постійно вдосконалюється та розкриває нові грані своєї творчості аудиторії (створює нові проекти, пише книги) та постійно підтримує популярність серед шанувальників, «підгодовуючи» аудиторію новими цікавими фактами про своє життя (але лише тими, які, на думку Ольги, варто виносити на загальний розгляд).

Не забула Фреймут і про тактику епатажу. Варто зауважити, що тактика епатажу широко поширена серед «селебреті» і спрямована на демонстрацію нестандартних індивідуальних якостей особистості. Це пояснюється прагненням шоуменів до постійної присутності в медійному полі. Та ватро зауважити, що так звана «епатажність» теж буває різною. Наприклад, тактика епатажності Олі Полякової (українська співачка, телеведуча, яка називає себе «супербілявкою») належить до розряду «агресивної епатажності». Це постійна провокація аудиторії, оголені частини тіла на екрані, скандали, інтриги та плітки. А от тактика Фреймут є більш спокійною, «пасивною», якщо можна так сказати. Телеведуча ніби і не привертає до себе особливої уваги, ніби і не дозволяє собі брати участь у чварах та плітках, але разом з тим про Ольгу постійно говорять. Спочатку аудиторія розділилася на друзів та ворогів, коли Фреймут більше року судилася з «Новим каналом» за права на програму «Інспектор Фреймут», тепер же вся країна гадає, хто батько новонародженої дитини Фреймут. Тож своєю поведінкою телеведуча вдало демонструє грамотне використання епатажних

технік, які в свою чергу відкривають велику кількість можливостей по залученню масового одержувача в коло інтересів «зірки» та робить їх її постійними шанувальниками.

**Висновки.** На сьогоднішній день самопрезентація є одним із найпопулярніших та найважливіших інструментів при створенні медійного образу. Ольгу Фреймут прийнято вважати справжньою self-made woman – «жінка, яка зробила себе сама». Для створення власного медійного образу Ольга обрала декілька тактик, якими навчилася професійно апелювати: тактика солідаризації, тактика акцентування позитивної інформації про себе та тактика епатажу.

#### Список використаних джерел

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Канон-Пресс, 2000. – 304 с.
2. Жичкина А. Е. Идентичность пользователя и особенности поведения в Интернете / А. Е. Жичкина. – М., 2001. – 18 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О. С. Иссерс. – 2-е изд. – М. : Ком Книга, 2006. – 288 с.
4. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации / Е. В. Михайлова. – М. : ГУ ВШЕ, 2006. – 168 с.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / Российская академия наук. Инст-т русского языка им. В. В. Виноградова. – М. : Азбуковник, 2002. – 944 с.
6. Федорова Н. А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации / Н. А. Федорова. – М., 2007. – 29 с.
7. Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве / И С. Черкасова. – Волгоград, 2006.

**Яценко А. А.**

Науковий керівник – к. н. соц. ком. **Маркова Г. Е.**

### ПРИЙОМИ ДОКУДРАМИ У ВИСВІТЛЕННІ КРИМІНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ УКРАЇНИ

**Стаття присвячена прийомам та особливостям докудрами в програмах загальнонаціонального та регіонального телебачення, тематика яких орієнтована на кримінальну хроніку.**

*Ключові слова:* докудрама, документалістика, кримінал, реконструкція подій, телебачення, телепрограми.

**Статья посвящена приемам и особенностям докудрамы в программах общенационального и регионального телевидения, тематика которых ориентирована на криминальную хронику.**

*Ключевые слова:* докудрама, документалистика, криминал, реконструкция событий, телевидение, телепрограммы.



**The article is devoted to the techniques and features of «docudrama» in programs of national and regional television, which are focused on criminal news' coverage.**

*Key words: docudrama, documentaries, crime, reconstruction of events, television, TV shows.*

**Вступ.** Актуальність теми даного дослідження визначається, перш за все, невивченістю сучасного феномена документалістики та докудрами. Під впливом зміни соціально-економічних реалій, і як результату – появи комерційного телебачення, сформувався новий тип документалізму зі своїм жанровим розмаїттям, стилями і прийомами.

**Метою** роботи є визначення прийомів та особливостей докудрами в висвітленні криміналу на загальнонаціональному та регіональному телебаченні. **Об'єкт** дослідження: телевізійні програми у форматі кримінальної хроніки, а **предмет** – прийоми докудрами у висвітленні криміналу. У роботі розглянутий ряд питань стосовно документалістики на телебаченні, особливостям та прийомам докудрами у висвітленні криміналу на загальнонаціональному та регіональному телебаченні України. Для розкриття теми дослідження було використано інформацію з наукових джерел та літератури. Важливу роль у дослідженні зіграли матеріали наукових робіт та статей І. К. Беляєва [1], В. В. Єгорова [3], С. М. Десяєва [2], Є. А. Манської [5], М. Рабігера [6], О. А. Шереля [9], К. О. Шергової [8] та інтернет-сторінки телепрограм кримінальної хроніки.

**Результати досліджень.** За весь період свого існування документалістика пройшла безліч етапів розвитку. Починаючи від створення першого документального кінофільму заснованого на реальних подіях і аж до детективного розслідування з повною реконструкцією подій. Розвиток телебачення вплинув і на розвиток документалістики, та надав їй ряд характерних ознак, таких як інформативність, специфіка телеперегляду, масовість аудиторії та інші технічні аспекти. Сучасний етап становлення документалістики має свої тенденції і особливості. На сучасному телебаченні програми що мають документальну основу зазвичай виходять, як документальні цикли. Цикл – це «дві і більше передачі, присвячені одній проблемі» [3]. Таким чином, кожна окрема програма циклу може розглядатися і як разова, будучи завершеним твором, присвяченим конкретній темі або конкретному герою.

Цикл програм традиційно став найбільш затребуваною формою теледокументалістики. Головна причина великої успішності циклів в порівнянні з документальними телефільмами в тому, що «документальний фільм не формує свою аудиторію, як циклова телепередача. Щоразу необхідні розрахунок і реклама. Якщо цього немає, значить, фільм дивляться випадкові глядачі» [1, с. 93]. На відміну від фільму, у кожній програмі циклу, як правило, один і той же час виходу в ефір, що сприяє формуванню власної аудиторії.

Прийом постановочної реконструкції, який спочатку використовували лише в телевізійних фільмах, стрімко проникає і в інші телевізійні жанри, а особливо у кримінальну хроніку. Творці кожної програми намагаються не просто перейняти у документалістики досвід використання реконструкції, а й частково

трансформують його, зливаючи з такими елементами, як стенд-ап ведучого, інфографіка, хроніка [2]. Якщо на ранніх етапах розвитку документалістики застосування методів інсценування і реконструкції було пов'язано з недосконалістю техніки, то сьогодні це не тільки відновлення минулих подій, але і певний розважальний елемент, який повинен привернути глядача до екрану [8].

Як правило, реконструкція, як частина документалістики, доречна в історичних фільмах, поряд з синхронами очевидців, хронікальними кадрами, підйомками листів, фотографій, документів [6]. Телевізійний документальний фільм може бути як самостійним твором, так і частиною тематичного циклу.

Характерно, що такий благодатний прийом як реконструкція вже давно і досить успішно освоїли творці програм на кримінальну тематику. Висвітлюючи гучні злочини, тележурналісти можуть показати фотографії злочинців, оперативну зйомку, коментарі співробітників поліції, очевидців, жертв, але не самого скоєного злочину. Звичайно, в щоденній або щотижневій програмі ніхто не буде відтворювати момент самого злочину, та й цього і не вимагається від подібних проектів. Але якщо увазі аудиторії представлена спеціалізована програма, де розповідається передісторія злочину, умови його здійснення, подробиці затримання злочинця, глядач має право очікувати реконструкцію злочину, якщо воно не було відображене прихованими і іншими відеокамерами.

Прийом, який часто можна зустріти як складову частину певних програм, можна умовно назвати «реконструкція ситуації». Як правило, реконструкція в даному випадку – фрагмент невеликого сюжету, який в свою чергу являється частиною програми. Реконструкція в багатьох кримінальних передачах використовується для того, щоб познайомити глядача з героєм програми і ситуацією, що склалася навколо нього. У наші дні реконструкція – метод, який колись сприймався виключно як прийом, придатний для використання в документалістиці, знаходить все більше застосування в публіцистичних жанрах. З кожним днем на різних каналах з'являються нові програми, де використовується цей елемент. Зроблені вони з великою або меншою мірою професіоналізму, але, не дивлячись на таку велику кількість практиків, людей, які вивчають специфіку постановочної реконструкції, практично немає.

Тематика програм, в яких глядач може побачити постановочну реконструкцію найрізноманітніша: від кримінальних до соціальних. Різні й цілі, які ставлять перед собою творці цих програм, однак факт залишається незаперечним – реконструкція як режисерський прийом стала одним з найбільш поширених елементів, які використовуються сьогодні на телебаченні, та отримала назву докудрама.

Докудрама – це розказана журналістом історія, сюжетну основу якої складають факти, що відбувалися в дійсності. Як правило, всі ролі в докудрамі виконують актори, за винятком ролі автора: вона завжди призначена журналісту, від імені якого ведеться розповідь [9]. У ній зберігаються справжні імена учасників описуваних подій, документальний матеріал вводиться безпосередньо в текст і закадровий аудіоряд. Показ реальних подій, документованих

відеокадрів і фотознімків, може поєднуватися в докудрамі з драматичними реконструкціями подій.

Головною рисою, що відрізняє докудраму від інших жанрів є саме художня реконструкція, а не просто розповідь про події. Документальну драму вважають одним із найскладніших жанрів у телевізійній індустрії. Образний ряд представлений у сюжетах такого формату максимально точно відтворює та показує події, що відбувалися насправді. Сценарій покладений в основу докудрами повинен мати низку історичних фактів та доказів, щоб довести свою історичну достовірність. Поєднання авторського тексту з інсценованими епізодами є однією з характерних ознак документалістики.

Головна мета докудрами – представити потужний, захоплюючий драматичний сюжет, який, тим не менш, буде максимально наближений до правди. Основними критеріями докудрами є: достовірність, повнота інформації та неупередженість. Докудрама виконує три функції: просвітницьку, розважальну та виховну.

В контексті сучасної теледокументалістики докудраму використовують, щоб частково перенести глядача на місце злочину, та максимально в деталях описати і показати, що ж саме сталося насправді. Докудрама є специфічним жанром тому, що головна увага приділяється картинці на екрані, але і особливе місце відіграє саме документальна складова. Саме тому грань сприйняття між ігровим та неігровим досить «розмита».

Головна перевага доку драми – її розрахунок на те, що глядач спочатку вірить всьому, що відбувається на екрані, потрапляючи в пастку достовірності документальних образів. Головна перевага стає і причиною головних ризиків. Вони пов'язані з проблемою визначення тонкої грані між вигадкою та фактом. «Важливо проінформувати глядача про те, що він бачить на екрані: документальну зйомку, інсценування чи вигадку, засновану на реальних фактах» [4].

У сучасному контексті кримінальних телепрограм можна виділити декілька різновидів докудрам:

- історичні реконструкції. Це найбільша група програм з даним жанром. Сюжети таких програм, зазвичай виходять у вигляді міні-серіалу або багатосерійного проекту. Основний спосіб організації матеріалу в таких програмах – чергування документальних, хронікальних кадрів і ігрових сцен;

- кримінальні історії. Розповіді про гучні вбивства минулих років на сучасному телеекрані трансформувалися в «кримінальне мило». Один цикл змінює інший, схожі одна на одну історії кочують з програми в програму. Ці фільми і цикли знаходяться на стику докудрами, документального детективу і журналістського розслідування;

- розважально-просвітницькі програми. У даній групі є особлива продукція: програми, створені на стику докудрами і науково-популярного кіно [5].

Класичним прикладом докудрами є багатовідома російська програма «Следствие вели... с Леонидом Каневским». Л. Каневський як автор та ведучий програми, вніс свій вклад у розвиток документалістики тим, що підняв старі

архіви наймасштабніших злочинів часів СРСР та представив їх у своїй програмі. «Следствие вели... с Леонидом Каневским» – це не просто програма, яка розповідає про гучні злочини, а й представляє увазі глядачів всю картину тих часів, від звичайного побуту до тенденцій моди. Програма охоплює дуже широкий спектр кримінальних злочинів. Від загадкового вбивства музиканта, кіноактора, поета і автора пісень Ігоря Талькова, до гучних справ про маніяків і насильників.

Докудрама – жанр, що поєднує інсценування на документальній основі й телеп'єсу з ігровими та документальними епізодами. Як свідчить практика українських телеканалів, використати цей формат можна не лише для розширення власних виробничих можливостей, але й для обману глядача, не здатного відрізнити документальний факт від інсценованої байки. Найчастіше ж докудрама видається за спрощений (і дешевший) варіант документалістики [4]. Нажаль в докудрамі сучасного телебачення України немає чіткої межі між фактом та вимислом. Це істотно змінює сприйняття глядачів, адже вони не розуміють, що з побаченого відбулося насправді, а що було лише вигадкою автора програми.

Через півгодини після перегляду докудрами важко пригадати зміст побаченого. На думку експертів, це пов'язано з особливим способом існування цих програм. Докудрама несе в собі всі ознаки позажанрової творчості і з цієї причини погано засвоюється свідомістю. Крім цього, пізнавальний елемент такого телевізійного продукту сумнівний. Глядач відчуває жанрову підміну і змішання і, швидше за все, сприймає побачене як фантазію, а не реально існуючий факт [7].

Загалом у форматі докудрами зараз працює кожна друга програма, тематика якої орієнтована на кримінал, катастрофи, розслідування та ін. До переліку таких можна віднести проект телеканалу ICTV «Україна кримінальна», 1+1 «Українські сенсації», НТН «Свідок», НТН «Агенти впливу» НТН «Речовий доказ», 34 телеканал «Злочин і покарання», ТРК «Київ» «Служба порятунку». Майже у кожному з випусків цих програм використовується фрагмент з реконструкцією подій, відео- та аудіоматеріалами з місця злочину, документами слідства та коментарями свідків і експертів.

Представленість докудрами у регіональних телепрограмах та загальнонаціональних досить відрізняється. Це помітно у поданні інформації та тому, як саме відтворені події. Телепрограми регіонального виміру показують глядачам лише фрагментарно події, що відбулися насправді, і їх виклад та бачення більше схоже на зйомку прихованою камерою, а от докудрама у програмах загальнонаціональних каналів більше нагадує фрагменти досить якісного кінофільму, адже зйомка йде з різних ракурсів та актори, що відтворювали реальні події, добре загримовані і схожі на справжніх реальних осіб. Так, наприклад, у сюжеті програми «Україна кримінальна», що стосувався перестрілки та вбивства власника торгового центру «4гоом» Абаба Шалайма, були досить вдало та точно відтворені події того дня. Журналісти та підставні актори точно показали усю картину тих жахів, починаючи з пересування

Шалаяма торговим центром, закінчуючи власне вбивством бізнесмена найманим вбивцею та приїздом слідчих на місце злочину. Закадровий голос ведучого детально розповідав про події, що відбувалися на екрані, кожне його слово супроводжувалося показом реконструкції подій.

У кримінальних хроніках загальнонаціонального телебачення докудрама показує глядачам потужний, драматичний та історичний сюжет, який максимально приближений до реальних подій. Достовірність та повнота інформації підтверджується матеріалами архівних зйомок, документами слідства та коментарями свідків.

Докудрами пропонуються і глядачам каналу НТН, аудиторія якого вже звикла до кримінального контенту. Зокрема, в ефір пройшли «Легенди бандитської Одеси», виходять «Легенди бандитського Києва» та «Легенди карного розшуку». Без цього жанру виконавчий продюсер НТН Олександр Мельничук уже не уявляє програмної сітки каналу [4]. Кожна з цих програм представляє глядачам документальний екшн-фільм про гучні кримінальні справи минулих років, відомих бандитів і слідчих карного розшуку, оперативних співробітників і експертів-криміналістів. Кожна серія відкриває завісу кримінальної субкультури. У сюжетах використані матеріали архівів міліції, хроніка та постановочні зйомки. Події відтворювані у сюжетах лише частково нагадують ті, що відбувалися насправді, головний акцент програми ставиться саме на аудиоряд та розповідь ведучого.

Загалом програми загальнонаціонального рівня підпадають під категорію кримінальних історій, бо вдаються до висвітлення саме історичних та гучних справ минулого. Головною відмінністю докудрами від документального фільму є те, що реконструйовані події являються не вигаданими і відтворюються на основі справжніх матеріалів, подій та розповідей, у документальному ж фільмі більшість подій, що показані глядачам, є лише вимислом автора. Такий формат подачі матеріалу, дає глядачу можливість побачити, як насправді відбувалися ті чи інші події, глядач по суті стає свідком усього, що відбулося. Так, наприклад, програма Дніпропетровського 34 телеканалу «Злочин і покарання» в одному зі своїх сюжетів згадувала події чотирьохрічної давності, коли на Дніпропетровській набережній сталася бійка, що закінчилася трагічно. Журналісти 34 телеканалу досить вдало відтворили події того вечора, аби перенести глядачів на місце злочину, та відтворити у їх пам'яті той трагічний момент. Зйомка проходила на тому ж самому місці де відбулася бійка та розстріл. У сюжет були включені відеоматеріали з прихованих камер, матеріали слідства, коментарі свідків та власне коментар ведучої програми.

Програми, що працюють у форматі кримінальної докудрами, зазвичай пропонують аудиторії своє бачення тієї чи іншої ситуації, показуючи відеокадри реконструкції подій. У одному з сюжетів регіональної програми «Злочин і покарання» «Б'є – значить любить», аби точніше показати деталі та передати всю суть подій, була відтворена картинка подружнього життя, сварки та побиття чоловіком дружини. Кожен відеоматеріал такого типу обов'язково підписаний знизу словами «реконструкція подій», аби глядач розумів, що дійство, показане

на екрані, було лише акторською грою. Але не дивлячись на все це, глядач на підсвідомому рівні переймається долею головних героїв.

Звичайно ж важко точно відтворити події лише з розповідей свідків та задокументованих матеріалів. На створення зйомки докудрами йдуть великі затрати, як у фінансовому плані, так і у технічному. Також деякі відеокадри можуть шокувати глядача, тому журналісти вимушені показати події в редукованому вигляді, аби не так травмувати людей кривавими відеокадрами. Іноді в своїх передачах журналісти показують архівні відеозйомки з місця злочину чи події. Зазвичай якість таких відеоматеріалів досить погана, бо ж оперативна зйомка велась лише для архіву, але факт залишається фактом. Такі відеоматеріали є прямим доказом подій, що відбувалися.

**Висновки.** Докудрама – це розповідь про реальні події з використанням документальних кадрів, фото, а також залученням акторів, які створюють ілюзію правдивості. У докудрамах відсутня межа між реальністю й домислом сценариста. Зберігаються справжні імена учасників описуваних подій, документальний матеріал вводиться безпосередньо в текст і закадровий аудіоряд. Показ реальних подій, документованих відеокадрів і фотознімків може поєднуватися в докудрамі з драматичними реконструкціями подій. Головна суть документованої драми заключається в поєднанні авторського тексту та інсценованих епізодів. Жанр докудрами у кримінальних програмах має досить велику популярність та значимість. Завдяки такій подачі матеріалу програми дають глядачам можливість стати свідком подій, що відбувалися насправді. Особливість використання прийомів докудрами на українських каналах заключається у рівні та якості деталізації та більш-менш точному відтворенні подій.

#### Список використаних джерел

1. Беляев И. К. Спектакль без актера. – М.: Искусство, 1982.
2. Десяев С. Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики: дис., д-ра филол. наук. – М., 2005.
3. Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии / 3-е изд., доп. – М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997.
4. Коркодим О. ТелеКритика «Розчинна документалістика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-01-04/58875>.
5. Манскова Е. Роль докудрамы и монументальных жанровых форм в расширении границ документального на современном телеэкране // Меди@льманах. – 2010. – №. 4.
6. Рабигер М. Режиссура докментального кино / Гуманит. Ин-т телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина / Directing the Documentary / Michael Rabiger : [ учебн.-практ. пособие ]. 4-е изд. – М. : ГИТР, 2006.
7. Чумак М. Докудрама как эрозия традиционного жанра документа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.proza.ru/2010/02/15/1143>.
8. Шергова К. А. Эволюция жанров современного документального телевизионного фильма: выбор исследовательского подхода. // Вест. электронных и печатных СМИ. – М. : ИПК работников ТВ и РВ. – № 11. – 2009.
9. Шерель А. А. Радиожурналистика. – М.: МГУ, 2000.

**БАКАЛАВРИ**

**Богомаз В. Є.**

Науковий керівник – к. наук соц. к., доцент **Хотюн Л. В.**

**СОЦІАЛЬНО ФОРМУЮЧИЙ КОНТЕКСТ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІТІ-ШОУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ)**

Розглянуті реаліті-шоу, що виходять на телеканалі СТБ, проаналізовані їхні основні характеристики, виявлені особливості, що притаманні жанру соціально-побутових реаліті-шоу, а також визначена специфіка подання соціальних реаліті-шоу на досліджуваному телеканалі.

*Ключові слова: ознаки реаліті-шоу, характеристика, специфіка подання.*

Рассмотрены реалити-шоу, которые выходят на телеканале СТБ, проанализированы их основные характеристики, выявлены особенности, которые свойственны жанру социально-бытовых реалити-шоу, а также определена специфика подачи социальных реалити-шоу на исследуемом телеканале.

*Ключевые слова: признаки реалити-шоу, характеристика, специфика подачи.*

This article considers the reality shows which are on TV STB. Their main characteristics are under study to identify the features that are inherent to the genre of a social and domestic reality show. The article represents the peculiarities of representation of social reality shows on the channel.

*Keywords: features of reality show, description, presentation specificity.*

**Вступ.** Такий жанр, як реаліті-шоу виник у 40-50-х рр. на теренах Сполучених Штатів Америки та швидко здобув популярність та знайшов відгук у великій кількості інших країн.

В Україні перші реаліті з'явилися на початку 2000-х рр. і до сьогоднішнього дня не втрачають своєї актуальності. Здебільшого, на деяких телеканалах – наприклад, СТБ, медіа продукцію якого я й обрала як матеріал для дослідження, майже щодня транслюються реаліті-шоу.

Деякі з них були запозичені з іноземного формату, як, наприклад, «Кохана, ми вбиваємо дітей» (оригінал – британське шоу «Honey, We're Killing the Kids»), а деякі були власною розробкою телеканалу, як от «Хата на тата» [4].

Такий формат, як реаліті-шоу, має дуже велику популярність – про це свідчать великі рейтинги та трансляція програм у прайм-тайм. Прикладом величезної популярності реаліті-шоу в Україні є телеканал СТБ, на якому реаліті транслюються майже щодня. Тому є актуальним аналіз головних ознак цього жанру, а також специфіки висвітлення соціально-побутової тематики у проектах. *Об'єктом* дослідження є реаліті-шоу телеканалу СТБ. Предмет дослідження – втілення соціально-побутової складової у цих проектах.

**Метою** дослідження є встановлення головних ознак, що характерні саме для реаліті-шоу телеканалу СТБ та особливості висвітлення соціально-побутової складової в аналізованих проектах.

Специфіка реаліті-шоу ставали темою наукових досліджень таких авторів, як О. Абраменко, С. Акінфієв. Зокрема, О. Абраменко працював над типологізацією реаліті-шоу та виділив чотири їх типи: шоу-підглядання, шоу на виживання, шоу профі, квест [1]. А С. Акінфієв, в залежності від того, на чому базується розвиток подій у передачі, поділив реаліті-шоу на групи. До першої він відніс програми, що експлуатують людські інстинкти та емоції, побудовані за принципом «стосунки-конкурс-вигнання». До другої – реаліті-шо, що базуються на принципі самореалізації учасників. До третьої – проекти, де персонажі не живуть разом та не ізольовані від суспільства. А до четвертої – хронічки, де камера просто фіксує те, що відбувається в залежності від авторського задуму [2]. Наше ж дослідження торкнеться до визначення характерних ознак реаліті-шоу та втілення соціально-побутової специфіки в аналізованих програмах.

**Результати дослідження.** В більшості проектів реаліті-шоу на початку програми актуальне представлення героїв та їх короткий опис. Так, у проекті СТБ «Кохана, ми вбиваємо дітей» на початку кожного випуску називають імена, вік та рід діяльності героїв, а також описують проблему, з якою родина звернулася до проекту. Так відбувається і на початку випусків «Врятуйте нашу сім'ю», «Хата на тата». Коротка розповідь про героїв додається на початку у тих програмах, де для однієї групи учасників (в даному випадку – родини з двох-десяти осіб) відведено від 1 до 3 епізодів.

А ось в проектах, один сезон у яких триває декілька місяців, а кількість учасників значно більша – зазвичай близько двадцяти осіб, для знайомства з героями відводиться цілий випуск. Як от у реаліті-шоу «Холостяк», «Зважені та щасливі» чи «Майстер Шеф».

Наступною типовою ознакою реаліті-шоу є те, що в приймають участь реальні люди, а не актори. Це особистості, що дійсно зіштовхнулися з проблемою, або ж мають певну мету – і вони шукають допомоги на телебаченні. Імена, соціальний стан цих людей – реальний, а зйомки (коли це передбачено проектом) проводяться у них вдома. Цю інформацію можна перевірити у соціальних мережах, публікаціях у ЗМІ, що беруть коментарі та інтерв'ю в учасників.

У шоу в більшості випадків присутній аспект, що змушує глядачів сумніватися у правдивості подій, які розгортаються на екрані – це власне поведінка героїв. Здається дивним, що люди дозволяють собі дуже провокаційні вчинки, знаючи про те, що вони знаходяться під прицілом камер. Так, наприклад, герой проекту «Кохана, ми вбиваємо дітей» Микола Гузей не соромився звертатися до своєї матері з лайкою та навіть бити її. [3]. А на проекті «Майстер Шеф» лайка серед дорослих учасників є цілком звичним явищем. Учасники реаліті-шоу проектів – яскраві та впізнавані. А їхні фрази часто стають крилатими. Це і є одним з секретів успіху реаліті-шоу. В приватній бесіді співробітник телеканалу СТБ пояснив, що зумовлює таку розкуту поведінку героїв на екрані. Це не постановка режисерів, а реалії. Фінансової винагороди, навіть прихованої, за участь у зйомках «Кохана, ми вбиваємо дітей» та «Врятуйте нашу сім'ю» немає. Люди звертаються на проект саме за допомогою у



встановленні нормальних, гармонійних стосунків. Вони не соромляться сперечатися, лаятися чи битися на камеру, бо зйомка ведеться за допомогою прихованого спорядження. І якщо усвідомлення того, що за родиною ведеться спостереження, може сковувати героїв на протязі декількох днів, то пізніше вони все ж починають проявляти свою справжню сутність. Якщо один з членів родини постійно принижує інших, він почне це робити, не дивлячись на те, що його знімають.

Побудова інтригуючого та цікавого сюжету була б неможлива без певної проблематики. У кожного реаліті-шоу є мета, до якої прагнуть герої. Якщо це соціальне шоу, то учасники мають на меті подолати власні страхи, вади, комплекси, проблеми.

Варто зазначити, таку тенденцію: заможні люди не приймають участі у соціально-побутових реаліті-шоу. Учасники проектів з соціальним підґрунтям, як «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Врятуйте нашу сім'ю», «Хата на тата» – це, як правило, представники нижчого або середнього прошарку. Родини не мають великих статків, мешкають у звичайних, а не розкішних будинках. Герої «Хата на тата» – це переважно жителі сільської місцевості. Іноді бувають виключення. В цілому ж, герої проектів дуже наближені до аудиторії за своїм соціальним станом, віком. Це люди з життєвими проблемами, які можуть спіткати будь-кого. Як-то алкоголізм, побутове насилля, відсутність взаєморозуміння між членами родини, неспроможність знайти спільну мову з дітьми.

В реаліті-шоу завжди приймають участь декілька героїв. Це може бути родина, або окремі особистості, що не були знайомі до проекту. У кожного героя є власна життєва історія, але в реаліті-шоу завжди є взаємодія з оточуючими. Навіть якщо йдеться про такий проект, як «Вагітна у 16», який раніше виходив на телеканалі СТБ і є адаптованою версією американського проекту «16 and Pregnant» [5], де центральним героєм є вагітна неповнолітня дівчина, у програмі завжди присутня її взаємодія з батьками та/або татом дитини. Виключенням є проекти, що мають розважальний характер або так звані «шоу-змагання». У них приймають участь люди з різним соціальним положенням, статком, віком.

Ще однією відмінною рисою реаліті-шоу є період зйомок. Зазвичай, мінімальний час охоплення життя героїв у реаліті-шоу на СТБ – тиждень. Так, наприклад, в учасників «Хата на тата» є один день для того, аби насолодитися вільним життям після від'їзду дружини, день на те, аби прожити його за графіком мами, і ще п'ять днів, аби виконати завдання проекту та усвідомити потребу змін.

У «Кохана, ми вбиваємо дітей» та «Врятуйте нашу сім'ю» зйомки тривають завжди по декілька тижнів, на протязі яких герої виконують завдання психологів, аби навчитися краще розуміти одне одного. А один сезон деяких реаліті-шоу може взагалі тривати близько чотирьох місяців. Це зазвичай шоу-змагання, а яких учасники є конкурентами один одному і поступово найслабші вибувають з проекту. Так відбувається у шоу «Холостяк», «Зважені та щасливі», «Майстер Шеф», «Майстер Шеф діти».

У реаліті-шоу з соціальним підґрунтям наявні експерти-психологи. Окрім облич телеканалу, що працюють у кадрі, на майданчику є й інші спеціалісти, що можуть надати кваліфіковану психологічну допомогу.

Слід акцентувати увагу на тому, що соціально-побутові реаліті-шоу мають велику популярність. Так, у ході аналізу шоу соціально-побутового напрямку, що виходять на телеканалі СТБ нами було помічено багато спільного між проектами «Кохана, ми вбиваємо дітей» і «Врятуйте нашу сім'ю» з одного боку, та шоу «Хата на тата» – з іншого. Важливо те, що останній проект – це формат, розроблений власне телеканалом СТБ [4]. Він нібито поєднує в собі деталі двох протиставлених йому проектів. У «Хата на тата» завжди приймають участь родини з дітьми. Це, як правило, представники робітничого класу, не надто заможні люди. Вони мають певні проблеми в стосунках. Зазвичай, чоловіки-герої «Хата на тата» не приділяють часу своїй родині та не допомагають дружині по господарству. Це і є основною проблемою тих, хто звертається до проекту, який складну ситуацію висвітлює через комічність. Але учасники «Хата на тата» з легкістю могли б стати героями протиставлених цьому шоу. Адже не дивлячись на гумористичний підхід до випробувань, проблема між непорозумінням між чоловіком та дружиною в згаданому проекті є гострою. Нерідко жінки, розповідаючи про лінощі чи безвідповідальність своїх чоловіків, плачуть. Смішного тут мало, але жвава музика та веселі коментарі диктора не дають змогу глядачам проїнятися великим співчуттям до героїнь проекту.

**Висновки.** Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що реаліті-шоу це самостійний, прогресуючий формат, що активно набирає популярності в наш час. Він має чіткі ознаки, що відрізняють його від шоу інших жанрів. Велика кількість глядачів змушує вигадувати нові підходи, способи висвітлення ситуацій. І якщо на початку виникнення реаліті-шоу можна було порівняти з невеликою шпариною, що дозволяє заглянути в чуже життя, то зараз – це розкриті двері, в які глядачеві дозволено бачити все, що відбувається через поріг.

#### Список використаних джерел

1. Абраменко А. Жанр реаліті та його особливості на російському телебаченні // *Acta Diurna*, 2008. – № 1. – С. 34–37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_1/index.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_1/index.htm).
2. Акінфєєв С. М. Жанрова структура російського розважального телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / Акінфєєв Сергій Миколайович. – М., 2009. – 161 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.mediagram.ru/netcat\\_files/108/110](http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110).
3. Епізод програми «Кохана, ми вбиваємо дітей» від 03 листопада 2016 року «Підліток б'є власну матір» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kohana.stb.ua/ru/episode/podrostok-izbivaet-sobstvennuyu-mamu-chast-1-iz-4-sezon-6-vypusk-4-ot-3-11-2015>.
4. Формат реаліті-шоу СТБ «Хата на тата» придбали для адаптації в Литві (ДОПОВНЕНО) [Електронний ресурс] // *Телекритика*. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-09-14/111135>.
5. 16 and Pregnant [Електронний ресурс] // *Wikipedia*. – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/16\\_and\\_Pregnant](https://en.wikipedia.org/wiki/16_and_Pregnant).

**Вакуленко А. Ю.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Куценко Л. В.**

## **КУЛЬТУРА ВИДАННЯ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «НАШЕ МІСТО»)**

**Досліджено видання місцевої газети з точки зору культури мови, виявлено та описано типові мовностилістичні порушення, які трапляються в аналізованій газеті, класифіковано основні помилки за групами.**

*Ключові слова: місцева преса, редагування, мовна норма, мовна помилка (анорматив), лексико-стилістична помилка, морфологічна помилка, синтаксична помилка, орфографічна помилка, пунктуаційні помилка.*

**Исследованы издания местной газеты с точки зрения культуры речи, обнаружено и описано типичные языково-стилистические нарушения, которые случаются в анализируемой газете, классифицированы основные ошибки по группам.**

*Ключевые слова: местная пресса, редактирование, языковая норма, языковая ошибка (анорматив), лексико-стилистическая ошибка, морфологическая ошибка, синтаксическая ошибка, орфографическая ошибка, пунктуационная ошибка.*

**Local press editions are under study in the aspect of language culture, where typical linguistic stylistic mistakes in the analyzed newspaper are distinguished and described with further classifying main mistakes according to the definite groups.**

*Key words: local press, editing, linguistic norms, linguistic mistake (abnormity), lexical and stylistic mistake, morphologic mistake, syntactic mistake, orthographic mistake, punctuation mistake.*

**Вступ.** У реаліях сьогодення газета – це основний соціальний посередник між інформацією та її споживачами, а також ефективний засіб міжособистісного і колективного спілкування людей. Дуже важливо, щоб це спілкування відбувалося безпомилково, на зрозумілих усім медіаторам комунікаційного процесу засадах. Проте українські ЗМІ нашого сьогодення – за незначним винятком – низькоякісні, непрофесійні продукти, які проводять політику своїх власників – фінансово-політичних груп або органів влади, які не надто турбуються про якість тієї інформації, яку в результаті отримує реципієнт газетного видання. Особливо це актуально для місцевих друкованих видань. Потрібно усвідомлювати, що саме перед місцевою пресою постає завдання інформувати населення про зміни, які відбуваються в соціокультурному просторі. Окрім того місцеві газети слугують засобом спілкування, а також вони відповідають на питання читачів та дають поради. Професіоналізм регіональної газети полягає в умінні відгукуватися на актуальні проблеми міста. А. Левченко справедливо зазначає, що саме “регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації” [7].

На особливу увагу в дослідженні питання якості ЗМІ заслуговує друкована преса, бо саме вона повинна бути прикладом ідеальної літературної мови. На жаль, сьогодні все частіше трапляються випадки функціонування неякісної преси, насиченої помилками різного рівня, а також недоліками верстки.

Об'єктом нашого дослідження виступають журналістські матеріали, подані в газеті Дніпропетровської міської ради «Наше місто», а предметом – порушення мовностилістичної норми української мови та помилки верстки, які трапляються в текстах видання.

**Мета** нашої статті – проаналізувати особливості мовного подання інформації в друкованій пресі на прикладі місцевої газети «Наше місто». Для того, щоб досягти поставленої мети ми розглянули основні види мовностилістичних порушень в обраній для аналізу газеті, класифікували найпоширеніші помилки за групами, обґрунтували і пояснили причини їх виникнення та подали правильний варіант написання.

У нашій роботі ми спирались на праці Б. Д. Антоненка-Давидовича, Т. Г. Бондаренко, М. Й. Волощак, А. О. Капелюшного, А. Д. Пономарева.

**Результати дослідження.** Негативний мовний матеріал, виявлений у газеті, містить більше 100 різнотипних анормативів, а саме: лексико-стилістичні, морфологічні, синтаксичні, орфографічні та пунктуаційні помилки.

*Помилка* – це анорматив, тобто таке ненормативне лінгвоутворення, що виникає в результаті невмотивованого порушення літературної норми і є наслідком неправильних мисленнєвих операцій. Існують різні класифікації помилок відповідно до принципів, за якими вони здійснюються. Загальна, або груба, класифікація базується на відхиленнях від постулатів редагування. З. Партико детально розглядає її в "Загальному редагуванні" [5].

Досліджуючи випуски газети «Наше місто» найбільше ми виявили лексико-стилістичних помилок, зокрема: вживання слова у невласивому йому значенні, нерозрізнення слів-паронімів, уживання росіянізмів, невиправдане повторювання слова, мовна надмірність (плеоназм і тавтологія).

Вживання слова у невласивому йому значенні найчастіше трапляється в тому випадку, коли автор не розуміє або просто не знає точного значення того чи іншого слова, а використовує його не замислюючись. Реципієнти можуть сприйняти цю помилку як мовний норматив і використовувати його в мовленні. У дослідженій нами газеті зустрічаємо такі приклади неправильного слововживання: «В разі, якщо Захід правильно *поверне позицію* в питанні про доступ нафти із цієї країни до світових ринків, то, безумовно, Тегеран не стане союзником Росії» («Наше місто» 20.03.2014 р.). Тоді як, правильним було б сказати: «У разі, якщо Захід правильно *визначить позицію* в питанні про доступ нафти із цієї країни до світових ринків, то, безумовно, Тегеран не стане союзником Росії». Або, наприклад, без сумніву безглуздо виглядає таке речення: «Владислав *бачився* бадьорим: «Футбол обов'язково повернеться на Дніпро-Арену» («НМ» 20 березня 2014 р.). Слово «бачився» в цьому контексті потрібно було б замінити таким чином: Владислав *виглядав бадьоро*: «Футбол обов'язково повернеться на Дніпро-Арену».

Типовими для мови газети «Наше місто» є помилки нерозрізнення слів-паронімів. Пароніми – слова, досить близькі за звуковим складом і звучанням, але різні за значенням. Часто вони мають один корінь, а різняться лише суфіксом, префіксом чи закінченням. Незначна відмінність у вимові призводить до

помилки, тому варто приділяти увагу вживанню малознайомих слів, додатково перевіряючи їхнє тлумачення. О. Пономарів зазначає, що «паронімія тісно пов'язана із семантикою. Пароніми ніколи не можуть довільно заступати один одного без певних стилістичних настанов» [6]. А тому, щоб уникнути помилок, треба глибше вивчати значення слів рідної мови, а також спиратися і на знання інших мов.

В аналізованих нами газетних статтях зустрічаємо безліч прикладів паронімічної плутанини. Наприклад, «Невиконання цього обов'язку є підставою для *накладення* на них відповідальності, встановленої законом» («НМ» 6.03.2014 р.). Тоді як правильно було б сказати: «Невиконання цього обов'язку є підставою для *покладення* на них відповідальності, встановленої законом». Неправильно вжито слово «свідощтво» у реченні: «Є *свідощтво*, що Шевченко бурхливо протестував проти моральної облоги» («НМ» 6.03.2014 р.). О. Пономарів пише, що «звукова близькість слів «свідощтво» і «свідчення» призводить до того, що їх помилково вживають одне замість одного» [6]. У наведеному прикладі доречніше було б використати слово «свідчення»: «Є *свідчення*, що Шевченко бурхливо протестував проти моральної облоги».

У регіональних засобах масової інформації найчастіше можна знайти помилки, які стосуються росіянізмів та суржикових утворень. Росіянізми – слова чи мовні звороти, утворені за зразком російських мовних форм, що можуть зазнавати часткової адаптації до фонетичного складу чи словотворчих особливостей української мови. «Будь-які росіянізми, вжиті без спеціальної стилістичної настанови, є вкрай небажаним явищем у мові мас-медіа, оскільки вони не просто тиражують помилки, а й руйнують саму структуру української мови. Ці помилки за частої їх повторюваності масовий глядач (читач) починає сприймати як певну "норму", як зразок для наслідування», – зауважує А. Капелюшний [3]. Газета «Наше місто» рясніє вживанням «казначейство» замість «скарбниця» («НМ» 20.03.2014 р.), «черга денна» замісто «порядок денний» («НМ» 20.03.2014 р.), «устав», а не «статут» («НМ» 20.03.2014 р.) і т. ін.

На жаль, ми знаходимо безліч прикладів невиправданого повторювання слова в одному або двох сусідніх реченнях. Зазвичай така помилка трапляється в тому випадку, коли журналіст володіє дуже обмеженим словниковим запасом. Він не може правильно висловити думку без застосування одних і тих самих слів.

Прикладами, так званої, «мовної надмірності» є плеоназми та тавтологія. У галузі ЗМІ використання повторів спільнокореневих слів вважається помилкою, яка свідчить про мовну недосконалість автора. У досліджуваних статтях знаходимо речення – «Головне наше завдання *на сьогоднішній день* – не допустити суспільної ескалації, так званої боротьби проти всіх» («НМ» 27.03.2014 р.). У слові «сьогоднішній» корінь -дн-, що й у слові «день», отже: «*на сьогодні*». А чому було б не замінити слово «*фінал*» у реченнях «Тернопіль мав подвійне представництво, хоча й не мріяв про *фінал*. Проте до *півфіналу* команди з цього чудового міста могли цілком пробитися» на словосполучення «*останній тур*».

Поряд з лексико-стилістичними помилками в газеті ми знайшли велику кількість і морфологічних огріхів. Залежно від частиномовної приналежності ненормативної одиниці можуть бути представлені такі різновиди морфологічних помилок: вживання іменника в невідповідній формі роду, числа, відмінка; некоректне вживання особового займенника, співвідносного за контекстом із різними іменниками, що спричиняє двозначність; уживання невідповідного прийменника; уживання невідповідного сполучника чи сполучного слова та ін.

О. Пономарів наголошує на тій великій кількості помилок використання неправильного прийменника, яких припускають українці. Наприклад, у реченні «Борис Філатов висунув ініціативу щодо *відмови* посадовим особам *від* службового транспорту» («НМ» 6.03.2014 р.) прийменник «від» варто замінити на «у» – «Борис Філатов висунув ініціативу щодо *відмови* посадовим особам *у* службовому транспорті». У газеті також знаходимо безліч помилок, які стосуються відмінкових особливостей: «шукати у визначних *постатей* вади», тоді як правильний варіант – «визначних *постатях* вади» («НМ» 6.03.2014 р.), «на потребу *плебса*», коли у родовому відмінку слово «плебс» матиме закінчення -у «*плебсу*» («НМ» 6.03.2014 р.), «із суміші ромашки, *звіробоя* та календули» – «*звіробою*» («НМ» 6.03.2014 р.) та ін.

Трапляються в газеті й типові порушення синтаксичної норми, які не можуть з'являтися у ЗМІ. Адже завдяки дотриманню синтаксичних норм досягається стрункість викладу, чіткість і логічність тексту. «Основні синтаксичні норми – це прямий порядок слів, правильна побудова однорідних членів речення, точність у поєднанні словосполучень зв'язком керування, правильна координація присудка з підметом, нормативне вживання дієприслівникових зворотів, непрямої мови» [6]. У цьому контексті неправильним є речення «Блохін зазначив, що уникнути такого *було*, якби Ідейє реалізував пенальті за рахунок 3:1 на користь гостей» («НМ» 3.04.2014 р.), а правильний його варіант – «Блохін зазначив, що уникнути такого *можна було б*, якби Ідейє реалізував пенальті за рахунок 3:1 на користь гостей». Зустрічаємо приклад невмотивованого розщеплення присудка в такому реченні: «Депутати гучними оплесками *виявили пошану* за сумлінну й плідну працю на благо місцевого самоврядування Ларисі Іванівні Григораш» («НМ» 6.03.2014 р.). Правильним було б сказати простіше – «*вишанували*».

Систематично в газеті трапляються й орфографічні помилки, яких, здавалося б, за умови сумлінної роботи коректора не повинно бути. Орфографічна помилка може бути допущена лише на письмі, зазвичай у слабкій фонетичній позиції (для голосних – в ненаголошеній положенні, для приголосних – наприкінці слова або перед іншим приголосним) або написання слів разом, через дефіс або окремо. Орфографічні помилки є небезпечними, бо для багатьох читачів мова ЗМІ залишається єдиною можливим джерелом правил української мови. У досліджуваному нами виданні ми помітили такі типи орфографічних помилок: неправильне написання іменників на позначення власних назв; неправильне відмінювання чоловічих та жіночих імен по батькові;

неправильне написання власних назв іменників іншомовного походження; неправильне написання прикладок.

Наприклад: «Повторна і насамперед тактична вікторія хуанде Рамоса (правильно – Хуанде Рамос (власна назва)) над Луческу не затуляє очевидну річ: якби не відверте піжонство Джуліано і Матеуса під завісу матчу» («НМ» 6.03.2014 р.); «Дійсно, на трибунах «Дніпро Арени» (правильно – Дніпро-Арени (дефіс у власних назвах)) і інших українських стадіонів панувала фантастична атмосфера» («НМ» 20.03.2014 р.) та ін.

Окрему групу помилок, помічених нами в газеті «Наше місто», становлять пунктуаційні помилки. Важливим показником мовних знань і практичного володіння мовою є правильне вживання розділових знаків, які позначають структуру речення, виділяють певні елементи висловленого змісту, вказують на особливості вимови. Оскільки речення є засобом формулювання й вираження думок і почуттів, їх правильне пунктуаційне оформлення має безпосередній зв'язок із процесами мислення й мовлення. Порушення правил уживання розділових знаків ще більшою мірою, ніж порушення норм орфографії, може спричинити прикрі непорозуміння.

Пунктуаційні помилки в мові газети «Наше місто» можна розподілити на такі види: відсутній потрібний розділовий знак: а) тире між підметом і присудком, вираженими іменниками в називному відмінку; б) кома у складнопідрядному реченні; в) знаки при вставних словах і реченнях; г) тире в неповному реченні; зайвий розділовий знак: а) кома перед як у значенні "в ролі"; б) кома або дві коми при словах навіть, передусім, здебільшого, які не є вставними; вжитий не той знак, який потрібен; вжитий знак (майже завжди – кома) не в тому місці, де потрібно. У реченні «Суперник світовий экс-чемпіон у першій важкій вазі Адабек – міцний горішок» («НМ» 20.03.2014 р.) пропущено тире між підметом і присудком, коли останній виражено іменником. Правильне написання – «Суперник – світовий экс-чемпіон...». Аналогічну помилку припустився журналіст і в реченні «Режисер народний артист України Ярослав Лупій» («НМ» 6.03.2014 р.). Між підметом «режисер» і присудком «народний артист» потрібно поставити тире. А в реченні «Отже найбільш небезпечний за параметрами і важкістю кулаків суперник Володимира перемагав достроково, раз програв та ще один задовольнився нічиєю» («НМ» 20.03.2014 р.) пропущено кому після вставного слова «отже».

**Висновки.** Ми дослідили особливості подання інформації в друкованій пресі на прикладі місцевої дніпропетровської газети «Наше місто» і з'ясували, які саме помилки та недосконалості мовностилістичного плану переважають у цьому друкованому виданні.

Значна кількість лексико-стилістичних помилок пов'язана із невиправданим повтором слів в одному або двох сусідніх реченнях, а також помилками мовної надмірності. Крім того рясніє газета й росіянізмами. Частково це пов'язано із тим, що газета «Наше місто» – двомовне видання, представлене як українською, так і на російською мовою. До того ж, кількість російських статей переважає над кількістю українських. Але, звичайно, це не може виправдати змішування двох

мов в одному реченні. На превеликий жаль, в аналізованому виданні ми виявили і коректорські недогляди пов'язані із банальним недотриманням правил орфографії та пунктуації. Для провідної газети Дніпропетровська робити такі помилки – неприпустима розкіш.

Отже, журналістам, редакторам та коректорам потрібно більш уважно ставитися до мовностилістичного рівня подання інформації, що суттєво впливає на культуру видання міської газети.

### Список використаних джерел

1. Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо. – К.: Радянський письменник, 1970. – 182 с.
2. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 18 с.
3. Капелюшний А. О. Стилістика й редагування : практ. слов.-довід. ж-ста / А. О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2002. – 576 с.
4. Мацюк З., Станкевич Н. М Українська мова професійного спілкування: навч. посібн. – К.: Каравела, 2005. – 352 с.
5. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. Посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / З. В. Партико – Львів : ВФ «Афіша», 2011. – 240 с.
6. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник 2-ге вид., стереотип / О. Д. Пономарів. – К.: Либідь, 2011. – 240 с.
7. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/article&article=1381>.
8. Офіційний сайт газети Дніпропетровської міської ради «Наше місто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://nashemisto.dp.ua>.
9. Онлайн-словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua>.

**Васильєва Є. О.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Куценко Л. В.**

## ДИНАМІКА ЗМІН ГІПЕРТЕКСТОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОФІЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

**Окреслено зміни гіпертекстового середовища офіційних електронних видань. Зроблений аналіз динаміки цих змін, складений рейтинг та зроблені прогнози щодо майбутніх гіпертекстових перетворень.**

*Ключові слова:* офіційні електронні видання, гіпертекст, офіційний сайт, веб-ресурс.

**Определены изменения гипертекстовой среды официальных электронных изданий. Проведён анализ динамики этих изменений, составлен рейтинг и сделаны прогнозы на счёт будущих гипертекстовых преобразований.**

*Ключевые слова:* официальные электронные издания, гипертекст, официальный сайт, веб-ресурс.



**Changes to the hypertext environment of official electronic publications are under study in the thesis. The analysis of the dynamics of these changes is taken, and the rating and predictions on the future hypertext transformations are made.**

*Keywords: official electronic editions, hypertext, official site, web resource.*

**Вступ.** Електронні видання являють собою надзвичайно важливий елемент у структурі інформування населення щодо прийняття суспільно важливих рішень. Саме через офіційні електронні видання, що поширюють інформацію мережею Інтернет, пересічний читач може дізнатися не лише найсвіжіші, а й найбільш точні, повні та авторитетні дані про події в органах центральної та місцевої влади, громадських організаціях тощо.

**Актуальність теми** зумовлена винятковою важливістю для суспільства офіційних електронних видань. У 2014 р. об'єктом нашого дослідження вже були українські офіційні електронні видання найвищого рівня: сайти Президента України, Кабінету Міністрів, міністерств та високопосадовців регіонального рівня. Тоді ми дійшли висновку, що кожна поважна офіційна установа повинна мати своє електронне офіційне видання, свій власний сайт та утримувати його належним чином, постійно оновлюючи інформацію та вдосконалюючи функціонал сайта.

**Метою** статті є зафіксувати і простежити зміни, що відбулися в контенті, дизайні та додаткових функціях сайтів перших осіб та найважливіших установ країни.

Відповідно, за **об'єкт дослідження** було обрано множину українських офіційних електронних видань, а **предметом дослідження** стануть ті зміни, що відбулися у сфері гіпертекстових особливостей електронних видань за два поточні роки.

**Результати дослідження.** Слід визначитися з тим, що слід розуміти під поняттям «офіційне електронне видання». Згідно з ДСТУ 7157:2010 «Електронні видання. Основні види та вихідні дані», визначення офіційного електронного видання виглядає так:

Офіційне електронне видання – електронне видання, що публікується від імені державних органів, установ, відомств або громадських організацій та містить матеріали нормативного чи директивного характеру [1].

Це означає, що до офіційних електронних видань належать сайти таких державних установ, як адміністрація Президента України, Кабінет Міністрів України, Верховна Рада України, Конституційний Суд України, сайти міністерств та підконтрольних їм відомств, міждержавних органів (ОБСЭ, ЄС і т. д.), громадських організацій тощо.

У попередньому дослідженні було зазначено, що, на жаль, незважаючи на наявність державного стандарту щодо оформлення електронних видань, жодне з проаналізованих видань не дотримується пропонованих правил і рекомендацій. Тепер же ми спробуємо визначити, чи змінили щось модератори сайтів за два роки.

П'ять досліджених раніше сайтів склалися на загальнодержавному рівні із сайта Президента України, сайта Міністерства освіти та науки та Єдиного

Урядового Порталу, а також із сайтів Дніпропетровської обласної ради та обласної лікарні ім. Мечникова – на регіональному рівні. За результатами детального вивчення вони були упорядковані у рейтинг за кількістю змін у гіпертекстовому середовищі – від найбільшої їх кількості до найменшої:

1. «Президент України Петро Порошенко. Офіційне інтернет-представництво».
2. «Міністерство освіти і науки України. Офіційний веб-сайт».
3. «Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України».
4. «Дніпропетровська обласна рада».
5. «Лікарня Мечникова. Лікарня без болю».

Першу сходинку посів сайт Президента України. І це не тільки позитивно характеризує команду модераторів та розробників сайта. Окрім цього, удосконалення та пильна увага до сайта поліпшують репутацію країни та її головного очільника в очах іноземних відвідувачів Інтернет-сторінки – обличчя України.

Серед якісних змін слід назвати зміну самого принципу організації інформації на сторінці. Укладачі сайта відмовилися від стандартної схеми: вертикальне меню + блогподібна основна частина новинної сторінки + врізки-посилання збоку від неї. Натомість тепер меню є горизонтальним, а також легко викликається спеціальною кнопкою у шапці сайта за будь-якого положення прокрутки. Були значно укрупнені ілюстративні фотоматеріали, а також до них були додані відповідні посилання. Тому в цілому орієнтування сторінкою полегшилося.

Із сьогоднішнього вигляду сайта видно, що командою розробників було прийняте рішення на користь «осучаснення» дизайну сайта, надання йому більшої подібності сайтам сучасних ЗМІ, популярним соцмережам тощо. Одним із конкретних засобів досягнення цього стала заміна фонового кольору сайта на білий. Це візуально додало «повітря» до важкої попередньої версії сайта, що була виконана в темно-синій кольоровій гамі. Також це наблизило вигляд сайта до початкових сторінок сайтів новинних або інформаційних агенцій, сайтів телеканалів, інших ЗМІ тощо.

Зміна основної гарнітури шрифту з Times New Roman на Garamond надала більшої вишуканості текстам на сторінці та позбавила їх надмірної офіційності, таким чином своєрідно «наблизивши» до людей високу посадову особу, а разом із тим і її слова.

Важливий плюс для осучаснення сайта – додавання віджетів соціальних мереж. Це привертає увагу передусім молодих людей та спонукає їх слідкувати за діяльністю Президента й за подіями країни в цілому.

Можна робити цілком позитивний висновок щодо змін сайта Президента України. Усі перероблення, що були здійснені, є позитивними, необхідними та якісно виконаними.

Наступне місце у рейтингу посів сайт Міністерства освіти та науки. Цей сайт, напевне, переписали наново, адже у підвалі сайта зазначена інша компанія

з розробки сайтів, а кількість змін дуже велика. Проте говорити, що вони винятково позитивні, некоректно. Головна сторінка сайта тепер складається з великого анімованого фрейму з новинами та переліком головних розділів сайта, оформлених на кшталт лендингових сторінок рекламних сайтів. Це гарно виглядає, але не є цілком доречним щодо сайта поважної міністерської установи. До того ж, якість зображень не завжди достатня для їхнього розміщення у фреймі такого розміру – вони виглядають неякісними та пікселізованими.

Меню сайта розділене на дві частини: горизонтальне меню вгорі сторінки та блокову схему розділів унизу головної сторінки. Це зручно для планшетних та мобільних версій, але не дуже органічно виглядає на екрані комп'ютера. Проте якість організації простору сайта значно підвищилася, а орієнтування сторінкою полегшилося. Серед змін у кольоровій організації слід відзначити заміну основного фоновому кольору сайта із блідо-блакитного на перлинно-сірий. Це сприяє кращому засвоєнню інформації, що представлена на сторінці, а також допомагає сайтові виглядати сучасніше.

Великим плюсом мало стати створення версії сайта для людей із вадами зору, але ця ідея не була приведена до ладу. Версія являє собою зручно оформлений список посилань, проте вони ведуть на ті ж звичайні сторінки сайта, які не пристосовані для людей із порушеннями зору.

Виявом недбальства відповідних служб Міністерства освіти (!) щодо офіційного веб-ресурсу є наявність орфографічних помилок на титульній сторінці сайта. Проте працівники відомства розуміють недосконалість власного сайта та навіть запровадили спеціальну кнопку «Допоможіть покращити наше веб-представництво!». Тож, сподіватимемося, у подальшому сайт набуде більшої досконалості.

Третя сходинка рейтингу змін належить Урядовому порталу – Єдиному веб-ресурсу органів виконавчої влади України. Тут зміни не настільки кардинальні. Вони передусім стосувалися інтегрування сайта до соцмереж. З'явилися кнопки «Поділитися» майже усіх популярних мереж, а також додалися посилання на YouTube-канал Кабінету Міністрів України, де онлайн транслюються засідання. Додалися посилання на новостворену Програму діяльності уряду на найближчі декілька років. Натомість зникли посилання на Гідрометцентр та інтерактивна карта новин із регіонів.

Офіційне веб-представництво Дніпропетровської обласної ради майже не зазнало змін. Лише вгорі з'явилося маленьке посилання «Online», що веде до YouTube-сторінки, на якій транслюються наживо засідання обласної ради.

Але своєрідним античемпіоном зі змін у гіпертекстовому середовищі виявився сайт Дніпропетровської обласної клінічної лікарні ім. Мечникова. Окрім того, що сайт цієї установи за попереднього дослідження був визнаний найгіршим із вивчених, він зазнав змін у негативну сторону. Мобільна версія залишилася на тому ж непривабливому рівні, що й була, а от звичайна «комп'ютерна» версія взагалі припинила свою роботу, вимагаючи при переході за гіперпосиланням доступу до коду сайта, що дозволяє працювати з контентом

сайта лише службовим працівникам – адміністраторам, модераторам або програмістам.

Дослідивши зміни гіпертекстового середовища сайтів офіційних установ різних рівнів, можна прослідкувати певні тенденції в зазначених змінах. По-перше, переважна більшість сайтів активно впроваджує та заохочує зв'язки із соцмережами, інтегруючи до свого дизайну відповідні кнопки та вбудовуючи цілі «соцмережеві» фрейми. По-друге, сайти поважних державних установ намагаються змінювати свій дизайн так, щоб бути схожими на ЗМІ, функцію яких вони поступово починають виконувати. По-третє, меню та способи орієнтування сторінкою сайта розробляються переважно з урахуванням потреб планшетних та мобільних версій відображення контенту. Подібні зміни переважно відбуваються на сайтах установ більш високого рівня (загальноукраїнські сайти, як правило).

За якістю сайта державної установи зазвичай можна визначити багато деталей про те, як взагалі працює та чи інша установа, архаїзована вона чи є на часі. Український державний сектор установ ще тільки починає у повній мірі інтернетизуватися, переводячи спілкування з відвідувачами в онлайн-режим. Тому сподіватимемося, що позитивні тенденції змін гіпертекстових елементів, вектор яким задає на сьогодні сайт голови української держави, протримаються й надалі, надаючи українським офіційним веб-ресурсам гідного та зручного в користуванні вигляду.

#### Список використаних джерел

1. ДСТУ 7157:2010. Електронні видання. Основні види та вихідні дані. – К.: Держспоживстандарт, 2010.

**Гнатюк Н. С.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Сухенко І. М.**

### **МУЛЬТИМЕДІЙНА ПЛАТФОРМА ІНОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: НАЦІОНАЛЬНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Визначені методи реалізації системи іномовлення України на сучасному етапі. Також у роботі проаналізовані особливості становлення Мультимедійної платформи іномовлення України, виявлені її головні принципи та завдання, запропоновані імовірні перспективи.**

*Ключові слова:* іномовлення, Мультимедійна платформа, UATV, Міністерство інформаційної політики.

**Определены особенности реализации системы иновещания Украины на современном этапе. Также в работе проанализированы особенности становления Мультимедийной платформы иновещания Украины, выявлены ее основные принципы и задачи, выведены возможные перспективы.**

*Ключевые слова:* иновещание, Мультимедийная платформа, UATV, Министерство информационной политики.

**This article defines the features of the implementation of Ukraine's international broadcasting system at the present stage. The peculiarities of Ukrainian multimedia platform for international broadcasting are analyzed, with further revealing its basic principles and objectives as well as withdrawing their possible prospects.**

*Keywords: international broadcasting, Multimedia platform, UATV, Ministry of Informational Policy of Ukraine.*

**Вступ.** Іномовлення в будь-якій країні – один із найважливіших інструментів комунікації держави із зовнішнім світом. З його допомогою можна інформувати світ про процеси в країні, просувати та захищати власні національні інтереси, формувати або підтримувати позитивний імідж. Для України така специфічна форма діяльності є особливо важливою. Адже внаслідок цілеспрямованої діяльності іноземних суб'єктів інформаційних відносин, а також незадовільної роботи вітчизняних державних іномовних служб, уявлення за кордоном про Україну залишається фрагментарним, а почасти – викривленим.

Іномовлення також є одним з інструментів демонстрації високого культурного, наукового, економічного потенціалу країни як партнера, що на даний момент є вкрай важливим для нашої держави. Саме цим й обумовлена актуальність даної роботи.

Об'єкт дослідження: Мультимедійна платформа іномовлення України. Предметом дослідження є особливості становлення Мультимедійної платформи, її сьогоденний стан та перспективи.

У якості **мети** пропонується визначення особливостей реалізації Мультимедійною платформою українського іномовлення на сучасному етапі, виявлення національних реалій та прогнозування перспектив.

Незважаючи на те, що в Україні вже були спроби створити іномовлення, наукові праці щодо його реалій відсутні. Однак дана тематика була проаналізована в аналітичній записці В. К. Конаха, керівника відділу досліджень інформаційного суспільства та інформаційних стратегій Національного інституту стратегічних досліджень, «Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід для України» [2]; у статті «Цей невідомий звір «іномовлення» [6], юриста Інституту Медіа Права. Прийняття закону «Про систему іномовлення України» обумовило жваву дискусію у медіа та суспільстві в цілому. Тому проблема становлення системи іномовлення є вкрай актуальною в наш час.

Наше ж дослідження торкається сучасного етапу реалізації системи іномовлення державним підприємством Мультимедійна платформа іномовлення України (МППУ) та його перспектив.

**Результати дослідження.** Політичні, соціологічні та економічні процеси, які активізувалися останнім часом в Україні, перш за все, у зв'язку з нестабільною ситуацією, особливо через початок воєнних дій на Сході та анексії Криму, а також завдяки активній європеїзації, потребують створення та налагодження такої комунікаційної системи, за допомогою якої можливе гідне висвітлення правдивої інформації про нашу державу. Найефективнішим способом заявити про себе є створення власної системи іномовлення.

Іномовлення, як вже було сказано, – це специфічна форма діяльності, скерована на громадян інших країн з метою здійснення на них певного інформаційно-психологічного впливу. Воно полягає в підготовці та трансляції інформаційних повідомлень, новин, передач на різноманітну тематику [1].

З метою покінчити з розповсюдженням неправдивої інформації про Україну, що лише погіршує теперішнє положення держави на світовому медіапросторі, та привернути інвесторів і партнерів, політиками та медіа експертами було прийнято рішення про створення Міністерства інформаційної політики та власної системи іномовлення. Незабаром Верховною Радою був прийнятий Закон «Про систему іномовлення України». У законопроекті задекларовано, що іномовлення України узгоджується із загальними цілями зовнішньої політики України, відповідає міжнародним стандартам та договірним зобов'язанням України; здійснюється на основі найвищих професійних стандартів журналістики; ґрунтується на достовірній інформації, важливій його потенційній аудиторії; сприяє дотриманню прав людини [3]. Цей закон став гарантом функціонування системи іномовлення в країні, а саме Мультимедійної платформи іномовлення України.

На шляху до її створення довелося пройти через багато перепон, серед яких недостатність коштів та неможливість запатентувати первісну назву (якою була *Ukraine Tomorrow*) [5]. Та врешті-решт проект був успішно представлений та схвалений Кабінетом Міністрів. Міністр інформполітики Юрій Стець заявив на презентації: *«Це буде потужний медійний ресурс, який стане, якщо захоче, піар-агенцією України в світі. Це також дасть змогу доносити правдиву інформацію про нашу державу»* [4].

В ході вивчення матеріалів, було з'ясовано, що метою Мультимедійної платформи іномовлення України є задоволення потреб іноземної аудиторії в повноцінній, правдивій та неупередженій інформації про дійсний стан речей. Як відомо, Україна має п'яту за розмірами діаспору в світі. Понад 30 мільйонів українців живуть за межами країни. Створення системи українського іномовлення дозволить їм споживати альтернативний російським ЗМІ контент. Крім цього, українське іномовлення сприятиме формуванню позитивного іміджу держави, її національній безпеці та захисту національних інтересів шляхом оперативного та правдивого інформування про події та офіційну позицію України.

Медіаплатформа складається з кількох компонентів: телеканалу іномовлення (UATV), інформаційного агентства (Укрінформ), які вже розпочали свою діяльність, а також з міжнародної кореспондентської мережі та студії-продакшн медіа дому, які на даний момент знаходяться в процесі становлення.

Програми МПІУ виробляються українською, англійською мовами та можуть дублюватися іншими мовами. Свій інформаційний продукт платформа поширює каналами супутникового, електронного мовлення, у мережі Інтернет.

Щодо прогнозів та ймовірних перспектив Мультимедійної платформи іномовлення України можна виділити наступні: по-перше, МПІУ є і має залишатися державним підприємством. Адже враховуючи досвід іноземних

країн, іномовлення повинно здійснювати свою діяльність під егідою держави та за рахунок державних коштів (можливе фінансування й меценатами). По-друге, держава обов'язково має виділяти достатню суму грошей для підвищення якості вироблюваного контенту та для підтримання гідного рівня самої платформи. У майбутньому ймовірно вироблення програм не лише з англійськими субтитрами, а й на багатьох мовах світу. По-третє, необхідно провести гучну рекламну кампанію задля привернення більшої кількості користувачів та глядачів Мультимедійної платформи іномовлення. На жаль, на даний момент не всі українці знають про існування державного іномовлення, що казати про іноземних громадян.

Чесно та плідно виконуючи свою роботу, а також дотримуючись запропонованих шляхів розвитку, в Мультимедійної платформи іномовлення України є всі шанси стати справжнім державним рупором у подоланні російської агресії та висвітленні об'єктивної та правдивої інформації про внутрішні події нашої країни.

**Висновки.** Тож в ході дослідження ми визначили особливості реалізації українського іномовлення Мультимедійною платформою на сучасному етапі. Зазначили, що національні реалії впливають з існуючої складної ситуації в Україні. Окрім цього, ми спрогнозували деякі перспективи та запропонували ймовірні шляхи розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Громадські та державні ініціативи в рамках реалізації міжнародної інформаційної політики України в умовах гібридної війни [Електронний ресурс] / О. Лозова // Free Voice Information Analysis Center. – Режим доступу: <http://iac.org.ua/gromadski-ta-derzhavni-initsiativi-v-ramkah-realizatsiyi-mizhnarodnoyi-informatsiynoyi-politiki-ukrayini-v-umovah-gibridnoyi-viyni>.
2. Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід для України [Електронний ресурс] / В. К. Конах // Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1493>.
3. Закон України «Про систему іномовлення України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://akon5.rada.gov.ua/laws/show/856-19>.
4. Міністр інформаційної політики України Юрій Стець презентував Уряду Мультимедійну платформу іномовлення України [Електронний ресурс] // Міністерство інформаційної політики України. – Режим доступу: <http://mip.gov.ua/news/537.html>.
5. Фірма Фірташа запатентувала бренд Ukraine Tomorrow [Електронний ресурс] // PRпортал. – Режим доступу: <http://prportal.com.ua/Fakty/firma-firtasha-zapatientuvala-brend-ukraine-tomorrow>.
6. Цей невідомий звір «іномовлення» [Електронний ресурс] / І. Розкладай // Media Sapiens. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/tsey\\_nevidomiy\\_zvir\\_inomovlennya](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/tsey_nevidomiy_zvir_inomovlennya).

**Єрешко О.**

Науковий керівник – д. філол. н., професор Підмогильна Н. В.

## **ЖУРНАЛ «БАРВІНОК»: ВИХОВАННЯ ЧИТАЦЬКИХ СМАКІВ У ДІТЕЙ**

**Вивчається питання щодо способів виховання читацьких смаків у дітей на сторінках найстарішого україномовного дитячого журналу «Барвінок». Розглядаються методи, за допомогою яких видання виконує цю виховну функцію в кінці XX і на початку XXI ст. У даному контексті оцінюється якість журналу із зазначенням його недоліків та переваг.**

*Ключові слова: виховання, читацькі смаки, дитячі періодичні видання, журнал, рубрика.*

**Изучается вопрос о способах воспитания читательских вкусов у детей на страницах старейшего украиноязычного детского журнала «Барвинок». Рассматриваются методы, с помощью которых издание выполняет эту воспитательную функцию в конце XX и начале XXI в. В данном контексте оценивается качество журнала с указанием его недостатков и преимуществ.**

*Ключевые слова: воспитание, читательские вкусы, детские периодические издания, журнал, рубрика.*

**The issue of the methods of educating children's reading tastes on the pages of the oldest Ukrainian-language children's magazine "Barvinok" is under study in the article. The attention is paid to the the methods by means of which this edition performs educational function at the end of the XXth and beginning of the XXIst century. In this context, the quality of the magazine is evaluated with indication of its advantages and disadvantages.**

*Keywords: education, readers' tastes, children's periodicals, magazine, column.*

**Вступ.** У світовій культурі активно тривають процеси глобалізації. Для розуміння останніх необхідні не лише певні знання та реалістичність уявлень, а й зовсім інша система мислення. Тому проблема читання належить сьогодні до першорядних завдань, що потребують глибокого усвідомлення їхньої ваги і якнайшвидшого розв'язання. Адже «дитяча література, читання як процес відіграє значну роль у формуванні людини, у створенні системи цінностей, які властиві особистості й у майбутньому декларуються нею. Для багатьох дітей журнал – єдина можливість привчитися до регулярного читання, познайомитися з новинками сучасної дитячої літератури, виробити літературний смак» [5].

На сучасному етапі свого розвитку українська дитяча періодика представлена переважно розважальними журналами та газетами. Катастрофічно не вистачає видань пізнавального і культурологічного характеру, які б розвивали читацький смак у дитини. Ще одна негативна ознака вітчизняної періодики для дітей – незначна кількість україномовних видань: їх значно менше, ніж подібних російськомовних. Така ситуація вимагає пильної уваги з боку фахівців редакторсько-видавничої сфери до якості дитячих видань, і популяризацію найкращих із них.

**Актуальність** нашого дослідження зумовлена необхідністю повернути увагу до якості дитячої преси в Україні, популяризуючи при цьому журнал «Барвінок», який вже понад 80 років виступає до певної міри



еталоном у сфері періодики для дітей. Оскільки це видання не лише допомагає батькам виховувати дитину, а й формує читацькі смаки підростаючого покоління.

**Мета роботи:** визначити методи, які використовує журнал «Барвінок» для виховання читацьких смаків у дітей, порівнюючи, яким чином видання досягало поставленої мети у кінці ХХ та на початку ХХІ ст.

Займалися вивченням ринку української друкованої преси і вітчизняної дитячої літератури такі науковці: О. Орлик, Т. Єжижанська, В. Кизилова, Т. Давидченко, Л. Круль, Н. Благун, О. Кочегарова, Ю. Стадницька та ін.

**Результати дослідження.** Виховання читацьких смаків слід розглядати як процес, що не має чітко визначених рамок своєї тривалості, бо ж «загалом йдеться про навернення дітей до книги та про їхнє уміння відсіювати зерно від куколю. Поглиблене вивчення лексики та фразеології, словотворення як цікавого процесу розширення лексичного поля – це лише один із чинників виховання в дитини «першопричини» літературного смаку» [3].

Якщо ж говорити про «Барвінок», то він також використовує цей спосіб для виховання у своєї аудиторії літературних читацьких смаків. У рубриках «Наш скарб – рідна мова», «З торбинки дядечка Запитальника» і деяких інших дитину намагаються навчити української мови в ігровій формі. Це є першим кроком у формуванні її любові до рідної мови та відповідального ставлення до навчання. А оскільки навчання неможливе без книги, то у такий спосіб видання ще й прищеплює любов до читання.

Журнал «Барвінок» як у кінці ХХ, так і на початку ХХІ ст., публікує твори переважно українських сучасних письменників та поетів. Популяризація вітчизняної літератури закладає основи національної самосвідомості у юних читачів, виховує у них найкращі патріотичні почуття. Разом із тим, твори сучасних авторів знайомлять підростаюче покоління з реаліями й проблемами нинішнього життя.

На шпальтах видання було надруковано твори найвидатніших представників української літератури – П. Тичини, М. Рильського, М. Стельмаха, В. Сосюри, А. Малишка, Ю. Яновського, Л. Костенко, Д. Павличка, М. Вінграновського, І. Драча, Б. Олійника та багатьох інших. Редакція журналу зверталась і до творчості фундаторів вітчизняної літератури Т. Шевченка, Лесі Українки, І. Франка, І. Нечуй-Левицького. Зокрема, у рубриці «Календарик Нагадайлик» журнал нагадує читачам, що 9 березня народився Великий Кобзар. Однак треба зауважити, що у проаналізованих нами випусках 1988 та 2008 рр. ми не знайшли жодного вірша Т. Шевченка. І це, безумовно, є суттєвим недоліком.

Поряд із видатними українськими письменниками та поетами «Барвінок» завжди публікує вітчизняних авторів, які тільки починають свій творчий шлях. Видання також подає прозу й поезію представників світової літератури, і в першу чергу тих, чий творчість відома всьому світу. В їх числі Єжі Фіцовський, Тібор Секель, Дональд Біссет, Алан Мілн. Серед опублікованого переважають твори невеликих жанрів, наприклад, казки та оповідання, вірші.

Загалом, «гортаючи сторінки журналу «Барвінок», переконуємось у розмаїтості жанрово-видової палітри видання: казки (народні, літературні; чарівні, наукові, про тварин, соціально-побутові; стилізація, колажі), загадки, повісті-казки, пізнавальні оповідання, легенди й історії, поезії, інтелектуально-розважальні завдання та ігри (головоломки, лабіринти, кросворди, розмальовки)» [4, с. 408].

У такий спосіб журнал допомагає дитині визначити свої літературні вподобання. Адже з подібного розмаїття творів художньої літератури легко обрати те, що буде цікаво читати.

Окремо слід сказати про оформлення видання. На шпальтах «Барвінка» завжди подається багато ілюстрацій. Вони чудово доповнюють текст, створюючи в уяві читача цілісний образ певного твору. Також завдяки цікавим малюнкам дитина краще сприймає текст, а отже отримує більше задоволення від читання. Можна говорити про те, що ілюстрації певним чином стимулюють читацьку аудиторію до прочитання тексту. Дітям цікаво дізнатися як зовуть намальованих героїв, які вони чи що відбувається в епізоді, зображеному на сторінці.

Серед ілюстрацій журналу чимало зображень тварин. Це свідчить про те, що редакція намагається виховати у своїх читачів любов до братів наших менших. Ще одна характерна риса оформлення видання – його ілюстрації не викликають у дитини негативних емоцій. Більше того, обличчя казкових персонажів майже завжди зображуються усміхненими, що створює доброзичливу атмосферу під час читання «Барвінка».

Порівняно з 1988 р. у випусках журналу за 2008 р. істотно зменшився відсоток опублікованих у журналі літературно-художніх творів. На початку ХХІ ст. у кожному числі друкувалося 2–5 віршів, уривок з твору або твір незначного обсягу (розповідь чи оповідання на одну або пів сторінки), а також одна з казок народів світу. Раніше, у кінці ХХ ст., в одному номері розміщувалось не менше 10 віршів та декілька невеличких прозових творів. І це при тому, що у 1988 р. обсяг видання складав всього 24 сторінки, замість 32 сторінок у 2008 р. [1; 2].

Значну частину сучасного журналу відведено під матеріали пізнавального характеру. Багато з них подається у формі розповіді одного з героїв видання. Подібний формат подачі інформації робить читання більш цікавим. Рубрики навчально-ігрового спрямування містять українські вірші, загадки, народні прислів'я та приказки, що сприяє популяризації вітчизняної культури, зокрема літератури і традицій, серед читачів «Барвінка».

Порівнюючи журнал рубежа століть із сучасним виданням, нами було помічено, що більшість творів світової літератури, розміщених у ньому на початку ХХІ ст., не перекладалися українською мовою, як це робилося раніше, а просто переказувалися. Вважаємо це недоліком, адже між перекладом та переказом є істотна різниця.

Разом із тим, у «Барвінку» з'явилося чимало корисного для розвитку підростаючого покоління. Одним із позитивних нововведень журналу початку нинішнього століття стала поява у рубриці «Книга золотих казок» Словничка

незрозумілих слів. Таким чином, редакція турбується про те, щоб читацька аудиторія краще сприймала текст казки і поповнювала свій словниковий запас. Також досить часто у виданні після закінчення твору подаються запитання для перевірки розуміння дитиною прочитаного. Правильні ж відповіді на ці запитання, відправлені у листах до редакції, дають читачам гарантію отримання призів, які виступають додатковим стимулом для дитини прочитати твір. Надання призів одночасно є й одним із методів, що використовує журнал для виховання у підростаючого покоління любові до читання.

З цією ж метою «Барвінок» проводить найрізноманітніші конкурси, які залучають читацьку аудиторію до процесу створення видання. Також вони надають дітям можливість проявити свої таланти та поспілкуватися з однолітками на сторінках улюбленого журналу. Завдання конкурсів найчастіше такі: зробити малюнок на певну тему, написати вірша чи кумедну історію, відповісти на запитання. А у 2001 р. редакційний колектив «Барвінка» заснував іменну стипендію, яку може отримати кожний читач за активну участь у житті видання. Відтоді вищезгадана відзнака привчає дітей бути більш ініціативними й уважно читати всі матеріали, котрі публікуються.

**Висновки.** Порівняльний аналіз випусків журналу «Барвінок» за 1988 та 2008 рр. дав можливість визначити способи й методи, які використовувало видання для виховання читацьких смаків у підростаючого покоління і для культивування престижу читання. Нами було зроблено висновок, що «Барвінок» виховував читацькі смаки у дітей, публікуючи вдало підібрані прозові та поетичні твори. Також редакція журналу використовувала для цього захоплюючі ілюстрації та різноманітні конкурси. Крім того, саме завдяки конкурсам і привабливому оформленню видання залишається і сьогодні цікавим для читачів.

#### Список використаних джерел

1. Барвінок [Текст] : загальноосвітн. і літер.-худ. журн. / засн. труд. колектив ред. – К.: Новий друк, 2008.
2. Барвінок [Текст] : республіканс. журн. для молодших школярів / засн. ЦК ЛКСМУ. – К.: Поліграфкомбінат ЦК ЛКСМУ «Молодь», 1988.
3. Думанська Оксана. Про виховання літературного смаку в дітей [Електронний ресурс] / Оксана Думанська. – 2011. – Режим доступу: [http://www.dnipro-ukr.com.ua/rubrik\\_description-5370.html](http://www.dnipro-ukr.com.ua/rubrik_description-5370.html).
4. Круль Л. М., Благун Н. М. Загальний огляд сучасної української дитячої періодики (жанрово-тематичне розмаїття) [Текст] : / Л. М. Круль, Н. М. Благун // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. XX. – 408 с.
5. Орлик Олена. Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008–2011) [Електронний ресурс] / Олена Орлик. – 2011. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2011\\_12\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_12_8).

**Звягінцева Ю. В.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Гудошник О. В.**

## **НОВИННИЙ БЛОК НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТБ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕДАКЦІЇ**

**Особливості подання новинного контенту та принципи роботи редакції регіонального телеканалу досліджено на прикладі дніпропетровського філії Першого Національного (51 канал), проведено контент-аналіз програми новин в ефірі та на сайті телерадіокомпанії.**

*Ключові слова: особливості, робота редакції, регіональне телебачення.*

**Особенности представления новостного контента и принципы работы редакции регионального телеканала рассмотрены на примере днепропетровского филиала Первого Национального (51 канал), проведен контент-анализ программы новостей в эфире и на сайте телерадиокомпании.**

*Ключевые слова: особенности, работа редакции, региональное телевидение.*

**The features of news content and principles of the editorial office work on the regional TV channel are considered on the example of Dnipropetrovsk branch of the First National (51 channel) with further analysis of the content of news program broadcast on television and online.**

*Keywords: features, editorial office work, regional television.*

**Вступ.** Починаючи з дев'яностих років минулого століття регіональна тележурналістика «пройшла основні етапи свого становлення – від однопартійної заангажованості, через перебудовчу ейфорію уседозволеності до теперішнього процесу поступового усвідомлення як можливостей, так і відповідальності [1]. «Програми місцевих телекомпаній для населення стали невід'ємним елементом життя, могутнім пізнавальним та виховним засобом масової комунікації, а головне – джерелом різноманітної інформації» [2]. Попри насиченість національного новинного контенту, регіональні ЗМІ завжди мали та матимуть свою аудиторію. Адже кожного мешканця країни в першу чергу цікавить, що відбувається в його області, місті чи на сусідній вулиці, а найбільшим джерелом такої інформації є саме регіональне телебачення. Воно інформує населення про життя, розвиток та зміни певного регіону.

З першого ефіру дніпропетровського регіонального телеканалу минуло понад двадцять років, та місцеві ЗМІ й досі мають ряд проблем та недоліків. Перш за все варто зауважити, що плин кадрів на регіональному телебаченні досить високий. З часом відсутність можливостей для розвитку в рамках регіону призводять до деградації творчого і виробничого колективів. Таким чином дипломовані, або ж недипломовані працівники дніпропетровського ТБ все частіше розцінюють місцеві телеканали лише як місце отримання першого досвіду роботи. У зв'язку зі значним плином кадрів бачимо ще одну проблему, а саме: недосвідченість працівників редакції, більшість яких – студенти профільних вузів. Також недоліком є надмірна увага державного апарату влади

до роботи регіональних телеканалів. Політики впливають на діяльність каналів та більше того – використовують їх у свої цілях. Увага середнього й нижчого кіл влади завжди концентрувалася на місцевих ЗМІ, які вважалися доволі ефективним засобом впливу. Все завдяки системі субсидіювання та дотацій. Що стосується комерційних структур, тут свою політику диктують засновники. Не нехтують ці ЗМК й рекламою, що засмічує новинний контент. Наразі на регіональному рівні медійники знаходяться у пошуку нових форм власності: застосовують змішану, громадську або ж колективну.

Окремим пунктом варто розглянути використання телебачення і радіомовлення під час виборчих кампаній. У демократичному суспільстві головним завданням мовлення має бути інформування населення. Навіть, якщо ТВ компанія є комерційною, вона все одно повинна в першу чергу підтримувати інтереси споживача, а не перетворювати новинний контент в передвиборчу агітацію. Дніпропетровським телеканалам слідувати цим загальнонаціональним правилам не вдається. На регіональному рівні спостерігати факти цензури та самоцензури доводиться часто.

Не менш важливим питанням є технічне забезпечення телерадіокомпаній. Застаріле обладнання нерідко стає причиною н якісної роботи як технічного, так і творчого колективу, адже журналісти обмежені у виборі кількості зйомок на день. Як правило, випуск новин заповнюють темами які надійшли до редакції від прес-служб міста.

Ще однією проблемою можна назвати незначний відсоток власне журналістських матеріалів, розслідувань тощо. Винятком є приватні телекомпанії, технічна база яких досить сучасна.

Загалом тематичне коло новин виглядає наступним чином. Особливий акцент більшість служби новин роблять на діяльності керівництва області та міста. Не зважаючи на партійні або ж політичні симпатії в середньому 40 % випуску новин регіональні телеканали відводять саме на висвітлення діяльності апарату влади. Традиційне відкриття ялинок у період новорічних свят, посівні весною, відкриття комунальних установ або ж курсів для бійців АТО не обходилися без коментаря представників місцевої влади. Щодо політичних новин національного характеру, їхній відсоток не перевищує позначки у 10 %. Це можуть бути гучні заяви, або ж державні зміни, які матимуть безпосередній вплив на роботу області.

Економічних новини на регіональному рівні представлені недостатньо: для серйозної аналітики відводять окремі програми. У новинах на місцевому рівні економічні матеріали займають в середньому 10 % контенту. У тойже час соціальний блок представлений чималим різноманіттям тем та сюжетів. Відтак з початком конфлікту на Сході держави окреме місце у випуску новин зайняли матеріали з лікарні ім. Мечникова. Дніпропетровський медичний форпост щотижня приймав декілька десятків поранених бійців. Загалом за цей час лікарям вдалося врятувати близько 4 тис. важкопоранених. Головними спікерами виступав: головний лікар ОКЛ ім. Мечникова Сергій Риженко, його заступник Олександр Тулубаєв та Юрій Скребець. Серед матеріалів соціального значення

– сюжети про досягнення дніпропетровських спортсменів, науковців, артистів та дослідників.

Зазвичай матеріали, що виходять в ефір, головний редактор національного телеканалу визначає за наступними критеріями: актуальність, соціальність, проблемність. На регіональних канал також не менш важливими є:

- реальність зйомки у визначений проміжок часу;
- наявність вільного журналіста;
- можливість запозичити відео у колег.

Станом на 2016 р. за даними Дніпропетровської державної обласної адміністрації в області діє 81 телеорганізація. Шість з них знаходяться у комунальній та державній власності, решта приватні [3]. Безпосередньо у Дніпропетровську працює сім основних каналів. Два з яких знаходяться у державній та комунальній власності. Решта – приватні. Конкуренцію спостерігаємо серед усіх телевізійних ЗМІ, незалежно від форми власності. При цьому канали, що знаходяться у приватній власності, мають значні переваги. Серед них: хороше технічне забезпечення, високий рівень заробітної платні для творчого та технічного колективу, та як результат достатня кількість кадрів. Усі ці канали – україномовні, новини тут транслюють виключно державною мовою. А ось авторські програми можна переглянути й російською та англійською.

Серед семи дніпропетровських телерадіокомпаній ми можемо виділити п'ять основних: 11 канал, 27 канал, 34 канал, 9 канал, Дніпропетровська філія НТКУ (51 канал). Їхні новинні блоки користуються найбільшим попитом серед глядачів в рамках регіону.

Обличчям кожного регіонального каналу є новини. Для того аби виявити особливості подання новинного контенту регіонального телебачення ми проаналізували місцеві програми новин. Розглянули випуски від лютого 2016 р. по травень 2016. Головним джерелом інформаційних приводів для регіону виступають прес-служби місцевої та обласної влади. В середньому в одному вечірньому випуску новин на місцевому телеканалі налічуємо 2–3 таких матеріали. Також чималу кількість сюжетів будують на базі прес-конференцій у прес-центрах міста («Днепр Пост», «Днепр Мост», «Zabeba.li», Національна поліція). Інформацію вони розповсюджують за допомогою прес-релізів, що надсилають на електронні пошти каналів. Таких матеріалів в одному вечірньому випуску новин може бути 2–4. Також інформацію канали черпають від бібліотек, культурних центрів та планетарію міста. Тут нерідко проводять різноманітні розважальні або ж освітні заходи: майстер-класи, літературні вечори та ярмарки. Найменший відсоток інформації до каналу надходить від самих містян. Жителі чи гості міста телефонують на гарячу лінію або ж приходять на телеканал. Переважно повідомляють про проблеми комунальної сфери та просять про допомогу у їхньому вирішенні.

**Висновки.** У ході аналізу роботи регіональних телекомпаній ми дослідили специфіку роботи місцевих редакцій, з'ясували ряд проблем дніпропетровського регіонального телебачення: плин кадрів, наявність контролю збоку влади, погане

технічне забезпечення служб новин. Також ми виявили обмеженість тематики новинного блоку та незначну кількість та одноманітність джерел інформації.

### Список використаних джерел

1. Гоян О. Я. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян. // Роль ЗМІ в процесах державотворення, 1998. – С. 59–63.
2. Мащенко І. Г. Телебачення України: В 2 т. – Т.1: Телебачення de-facto. – К.: Тетра, 1998 – 513 с.
3. Перелік телерадіоорганізацій Дніпропетровської області, які одержали ліцензії Нацради України з питань телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] // <http://www.adm.dp.ua/OBLADM/Obldp.nsf/b19e47826f35603ec2256f29003c32ff/a7048b6f8c11d994c225702200305807?OpenDocument>.

**Крицкова Н. В.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Кирилова О. В.**

## ГУМОР ТА КАРИКАТУРИ THE NEW YORKER У КОНТЕКСТІ УНІВЕРСАЛЬНОЇ ФОРМУЛИ ВИДАННЯ

Розглянуті проблеми складності гумору та сприйняття його певними аудиторними групами, проаналізована анатомія карикатур журналу «The New Yorker», виявлені особливості жанру карикатура літературно-критичного видання та визначені поняття мета-мотиваційна теорія та бісоціація.

*Ключові слова:* карикатура, гумор, літературно-критичний журнал, універсальність.

Рассмотрены проблемы сложности юмора и восприятия его определенными аудиторными группами, проанализирована анатомия карикатур журнала «The New Yorker», выявлены особенности жанра карикатура литературно-критического издания и определены понятия мета-мотивационная теория и бисоциация.

*Ключевые слова:* карикатура, юмор, литературно-критический журнал, универсальность.

The problems of complexity of humor and its perception of certain groups of people are under study. The anatomy of cartoons of «The New Yorker» magazine is analyzed as well as the features of cartoon genre in literary and critical edition are revealed and the concepts of meta-motivational theory and bisociation are defined.

*Keywords:* caricature, humor, literary and critical journal, versatility.

**Вступ.** З роками нікуди не зникає потреба певного прошарку аудиторії у споживанні якісної преси, де б професійні журналісти komponували аналітичні статті, критичні матеріали та огляди із художньою літературою та тонкого гумору карикатурами на різні теми. Адже саме гумор робить таке універсальне видання цілісним, пронизуючи усі його матеріали ноткою тонкої іронії, яку розуміє його аудиторія, що ще не втратила смаку до життя і вміє читати, думати і аналізувати.

Таким виданням став американський журнал «The New Yorker», що видається з 1925 р. і до сьогодні не втрачає популярності, ставши відомим у всьому світі саме завдяки своєму вмінню щоразу вражати розумного читача, публікуючи свої відомі усьому світові карикатури у кожній рубриці, навіть замінюючи ними фотографії. Відбір карикатур тут і досі залишається напрочуд жорстким: до видання потрапляють лише найдостойніші жарти, що вміло доповнюють матеріали. Сьогодні, коли гумор заповнив усю мережу Інтернет, відбірний гумор цінується ще більше. Тому вважається доцільним аналіз даного виду гумору для визначення сприйняття його певними аудиторними групами.

**Об'єкт дослідження** – гумор та карикатури журналу «The New Yorker».

**Предмет вивчення** – складність та унікальність гумору видання «The New Yorker».

У якості мети пропонується визначення факторів, що роблять гумор видання «The New Yorker» елітарним та складним, а також універсальності формули популярності видання та основної тематики його карикатур.

Дослідженням гумору видання «The New Yorker» займалися Боб Манкофф, Пітер Карлсон та Аріелла Бадик. Зокрема Манкофф сформулював концепцію елітарності гумору «The New Yorker» і пояснив чому з 1000 карикатур, що надходять до тижневого випуску обирається лише 17 [3; 4]. А дослідник Пітер Карлсон особисто спостерігав за роботою відділу карикатур у журналі і був вражений специфікою роботою редакторів відділу [2]. Дослідниця ж Аріелла Бадик розглядала тему висвітлення життя багатих людей у карикатурах «Нью Йоркера»: те, як ці люди (адже в основному аудиторію видання і складають забезпечені люди) вміють глузувати з самих себе [1].

Наше ж дослідження торкається популярності та універсальності карикатур видання «The New Yorker».

**Результати дослідження.** «The New Yorker» містить рисовані карикатури із самого початку виходу журналу у 1925. Роберт Манкофф керує відділом карикатури в журналі «The New Yorker» і давно досліджує роль гумору в політиці, бізнесі та економіці США. Тож, досліджуючи карикатури і гумор цього видання, я у більшості спиралася саме на його дослідження.

Гумор «The New Yorker» – це не просто меми в Інтернеті або малюночки пересічних коміків. Саме тому, досліджуючи цей журнал, я виділила п'ять основних особливостей гумору та карикатур видання «The New Yorker».

Перша особливість – це досить чутлива середа. Для редактора досить важливо цим гумором нікого не образити. Через чутливу середу і розрахунок на інтелегентного і ввічливого читача, що не нехтує поняттями толерантності і чеснот, дуже багато карикатур «The New Yorker» відхиляє. Саме тому була навіть видана книга «Зібрання знехтуваного». Якщо ви відкриєте її, то будете сміятися, але, швидше за все винуватим сміхом. Є одна теорія на цю тему: метамотиваційна теорія. Вона розповідає про те, що все залежить від настрою людини у певний момент часу: якщо настрої добрий – людина хоче сильних хвилювань, емоцій. Саме для такого настрою створені карикатури «Зібрання знехтуваного». Проте «The New Yorker» не може і не хоче вгадувати настрої людей у певний



період часу. Його карикатури смішні і серйозні водночас. На них зображені персонажі, проте ці карикатури про нас самих і про наше життя. Найлегше, що можна робити з гумором – і це повністю легально – це другу шуткувати над ворогом. Це називається диспозиційним гумором. Це 95 % гумору, але це не гумор «The New Yorker».

Друга особливість – це парадоксальність. Карикатури «Нью Йоркеру» часто називають «малюнками ідей», адже це досить неоднозначні картинки. Вони змушують замислюватися і розмірковувати. Тут завжди присутній подвійний смисл. «The New Yorker» поєднує непокєднувані поняття. Саме так і працює цей складний вид гумору: тут задіяні парадокси. Журнал наче поєднує власну ввічливість та грубість життя. Як, наприклад, у знаменитій карикатурі «Ні, четвер відпадає. Як щодо ніколи – ніколи вас влаштує?».

Поєднуючи дві перші особливості, можна зрозуміти головні риси карикатур, що потрапили до збірника «Зібрання знехтуваного». Такі карикатури не потрапили на сторінки видання, проте виконали одну з найголовніших вимог – поєднали у собі правильне і неправильне. Адже якщо щось повністю неправильне (порушує стандарти міжнародної етики, грубе), то це може когось образити. А якщо щось повністю правильне, то де сміятися? Але є завдання і для читача «Нью Йоркера» – кожен сам вирішує як сприймати певний жарт: як усмішку чи як небезпеку.

Парадокси не вирішуються на сторінках журналу, однак робляться смішними через внесення в них емоційної людської складової. Проте кордон цієї емоційності – це сама аудиторія, яку обирає для себе видання. Для одних певний вид гумору може бути зовсім необразливим (наприклад, на виступі Кріса Рока), а на сторінках цього видання він був би зовсім недоречним. Ми звикли, що гумор містить у собі певну частку агресії. Це і не дивно, все пішло ще з часів давньогрецької комедії: найчастіше там зображувався страх, агресія, насильство. Саме для того, аби заглушити ці емоції. Проте «The New Yorker» виводить читача зовсім на інший рівень.

Третя особливість – це складність. Боб Манкофф, який працює редактором відділу карикатур «The New Yorker» з 1997 р., знає, що іноді люди приходять в подив від надрукованих в журналі малюнків. «Ми не ведемо соціологічних досліджень за методом фокус-груп. Ми не з'ясовуємо, чи всі розуміють наші карикатури, – говорить він в своєму інтерв'ю сайту Big Think. – І, трапляється, люди “не наздоганяють”, або “не включаються”. Іноді від того, що натяк виявляється занадто тонким». У виданні є карикатури, які спантеличують багатьох людей. Саме тому щороку вони роблять випуск під назвою «Я не зрозумів: IQ тест The New Yorker». Гумору завжди потрібна мета. У «The New Yorker» цією метою є самі читачі, він змушує їх замислитися, застосувати трохи когнітивної роботи. Це називається бісоціацією: дивлячись на карикатуру, ви маєте об'єднати поняття з різних системних координат протягом п'яти секунд. Інакше жарт залишиться несмішним.

Четверта особливість – оригінальність. Девід Ремнік, редактор, який приймає остаточне рішення про те, що піде в друк, а що – ні, переглядає кожен

скетч. За його словами в інтерв'ю Пітеру Карлсону, більшість людей не ставить перед собою завдання розвинути власне відчуття комічного. Вони не хочуть виробляти кращий смак в цьому відношенні і вважають, що почуття гумору – це те, що їм смішно, каже він. У «The New Yorker» вся філософія заточена на пошуки оригінальності, натхнення, автентичності, каже він. Там як і раніше застосовуються ті ж критерії, які застосовуються до високого мистецтва: образотворчого або музики, або новаторські жарти. І в кожному з них повинно бути щось нове, каже він. Вони повинні бути абсолютно оригінальні. Звичайно, це не завжди виходить, але для редакторів «Нью Йоркера» це – Священний Грааль.

П'ята особливість – правдивість. Відібрати карикатуру не так просто, як здається. «Найсмішніша карикатура – не обов'язково найкраща, – пояснює Манкофф в своєму інтерв'ю сайту Big Think. – Найсмішніша – це та, над якою сміються захлинаючись, а захлинаючись сміються над самими агресивними і непристойними карикатурами. Це «фрейдистські штучки». Надривний сміх дарує полегшення. Але чи означає це, що людина сміється таким чином над кращим жартом? Мені здається, що найкраща карикатура – та, в якій більше правди: в ній завжди присутні гумор і біль, радість і страждання, тому в ній більше сенсу, більше поезії». Гумор «The New Yorker» є досить стриманим і сухим. Проте карикатуристи не бояться висвітлювати основні проблеми і вади суспільства, навіть сміючись над власним читачем. Можна помітити, що головні теми карикатур не змінюються з роками: це секс, гроші та нерухомість. «Знаєш, якщо ти підеш від мене, ти більше ніколи не побачиш квартиру за такі гроші», – каже світська красуня чоловікові, що покидає її, на малюнку Річарда Клайна 1994 р.

**Висновки.** Тож в ході дослідження ми визначили яким чином гумор та карикатури журналу «The New Yorker» роблять його редакційну формулу універсальною, а саме видання унікальним та популярним; розглянули проблеми складності та елітарності гумору та особливості його сприйняття певними аудиторними групами; проаналізували анатомію карикатур журналу, виявили особливості карикатури літературно-критичного видання, критерії відбору таких карикатур, визначили поняття мета-мотиваційна теорія, диспозиційний гумор та бісоціація, а також розглянули основні тематики його карикатур, виділили п'ять основних особливостей гумору та карикатур «The New Yorker».

### Список використаних джерел

1. Бадик Ариэлла Из жизни денег [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://info.vedomosti.ru/friday/article/2009/02/06/14339>.
2. Карлсон Питер Видимый миру смех [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.russ.ru/layout/set/print/pole/Vidimyj-miru-smeh>.
3. Манкофф Боб «Анатомия карикатур журнала «The New Yorker»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ted.com/talks/bob\\_mankoff\\_zanatomy\\_of\\_a\\_new\\_yorker\\_cartoon?language=ru](https://www.ted.com/talks/bob_mankoff_zanatomy_of_a_new_yorker_cartoon?language=ru).
4. Стеб Ольга «Шутки конструируют мир»: Роберт Манкофф о природе смешного [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://theoryandpractice.ru/posts/7075-shutki-konstruiruyut-mir-robert-mankoff-o-prirode-smeshnogo>.
5. The New Yorker матеріал з української Вікіпедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/The\\_New\\_Yorker](https://uk.wikipedia.org/wiki/The_New_Yorker).

**Лемещук Л. А.**

Науковий керівник – доцент **Полякова Т. О.**

## ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В СФЕРІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ КУЛІНАРНИХ ШОУ В УКРАЇНІ

Розглянуто проблему процес глобалізації на світовому телебаченні, ступінь долученості до нього українського медіа-простору, виокремлені особливості кулінарних шоу поряд з іншими реаліті-шоу України, структуровані вітчизняні кулінарні шоу за певними особливостями.

*Ключові слова:* кулінарне шоу, глобалізація, франчайзинг, реаліті-шоу.

Рассмотрена проблема процесса глобализации на мировом телевидении, степень включенности в него украинского медиа пространства, выделены особенности кулинарных шоу наряду с другими реалити-шоу Украины, структурированы отечественные кулинарные шоу по определенным особенностям.

*Ключевые слова:* кулинарное шоу, глобализация, франчайзинг, реалити-шоу.

This article considers the problem of globalization process in the world television as well as the degree of Ukrainian inclusion in media space. The features of cooking shows along with other Ukrainian reality-shows are highlighted with further structuring Ukrainian cooking shows due to the certain features.

*Keywords:* cooking show, globalization, franchising, reality-show.

**Вступ.** Перші реаліті-шоу з'явилися на початку минулого століття і одразу завоювали глядацьку аудиторію. Їх творці взяли за основу одне з психологічних бажань людини – підглядати за чужим життям та обговорювати його подробиці. Поєднавши цей принцип із змаганням серед учасників, сценаристи отримали рейтингові реаліті-шоу. На сучасному телебаченні існує безліч їх типів.

Для розгляду ми обрали кулінарні шоу, адже адаптація іноземних франшиз та створення власних продуктів українськими телевізійниками набули піку популярності. Сьогодні майже кожен український канал має в арсеналі один або більше проєктів, пов'язаних з культурою приготування їжі.

Об'єкт дослідження: телепрограми «Майстер Шеф» (телеканал СТБ), «Все буде смачно» (телеканал СТБ), «Пекельна кухня» (телеканал 1+1), «Готуємо разом» (телеканал Інтер). У якості мети пропонується виявлення відмінних рис кулінарних шоу від інших розважальних телепередач, порівняння різноманітних формат передач з кулінарної тематики на українському телебаченні, виділенні їх спільних та окремих рис. Дослідженням жанру реаліті-шоу та його варіаціями займалися вітчизняні та іноземні дослідники, такі як А. Н. Абраменко, С. Н. Акінфієва, Т. О. Веремчук, С. Г. Жуков, С. Г. Кара-Мурза та ін. Наше ж дослідження торкається особливостей українських кулінарних телепроектів та їх класифікації.

**Результати дослідження.** Однією з основних характеристик сучасної сфери медіа та журналістики є її тотальна глобалізація. Телеканали різних країн набувають особливостей один одного. Вони транслиують ток-шоу, реаліті-шоу з однією і тією ж самою концепцією, але під різними назвами, з урахуванням у своїй структурі національних особливостей потенціальної аудиторії. Значну популярність в багатьох країнах світу набули реаліті-шоу.

Жанр реаліті-шоу є досить молодим та достатньо популярним і впливовим у сучасному секторі медіа. Він з'явився ще у минулому столітті і за короткий період часу інтегрувався в телевізійну індустрію майже кожної країни світу, включаючи й Україну. В наш час він є одним із найпопулярніших та затребуваних жанрів на телебаченні. Такий ажіотаж навколо реаліті-шоу психологи пояснюють тим, що людина за своєю природою часто хоче підглядати за чужим життям та аналізувати чужі помилки.

Майже всі реаліті-шоу на сучасному телебаченні – це адаптовані форми світових шоу. Це система франчайзингу, коли країна-виробник після показу шоу на вітчизняному телебаченні продає його концепцію іншим країнам. Саме цей факт яскраво засвідчує процес глобалізації на телебаченні. Наприклад, шоу з однією концепцією можна побачити як на українському, так і бразильському телебаченні. Проте, продюсери та сценаристи шоу в кожній з цих країн намагаються трохи змінити формат, аби зацікавити вітчизняного глядача.

Якщо підійти до питання визначення терміна з семантичної точки зору, то можна зауважити, що поняття «розважальні програми» взагалі походить від слів «розвага», «гра», «видовище» [5, с. 621]. За словами дослідника В.Ворошилова, «розгортання сюжету відбувається шляхом змагальності задіяних послідовних дій й чітким дотриманням правил гри» [2, с. 67]. Дослідник С. Акінфієв називає такі типоформуючі ознаки реаліті-шоу: «Спостереження за життям героїв передачі у реальному часі, звернення у всіх її проявах, починаючи з учасників і закінчуючи декораціями» [1, с. 13]. Реаліті-шоу дійсно мають спільну ознаку – це пряме спостереження глядача за героями програми в реальному часі. Проте вони все ж відрізняються за певними принципами та ознаками (психоемоційною цінністю, типом проведення зйомок тощо).

Сучасні розважальні телепрограми, зокрема й кулінарні шоу, мають у своїй основі чіткий сценарій, у якому заздалегідь прописано практично всі репліки,

ходи. Імпровізація заздалегідь продумана творцями шоу [4]. Загалом, в основу шоу покладено акцент на психологічних взаєминах учасників [6].

Франчайзингові реаліті-шоу в Україні, вдало трансформовані вітчизняними медійниками, мають чималий попит серед глядацької аудиторії. На українському телебаченні представлено широке розмаїття кулінарних телепередач на будь-який смак. Якщо узагальнити характеристики українських кулінарних шоу, можна виділити дві основні групи: шоу-змагання та тележурнали про їжу [3, с. 89].

Найбільш представлені шоу-змагання – «Майстер Шеф» та «Пекельна кухня». Вони схожі за своєю направленістю, але мають певні відмінності. Епізоди проекту СТБ затягнуті, хоча кулінарії в них менше, аніж в усіх інших проектах. Шоу є плацдармом для піару зірок на каналі СТБ. Сценаристи не гребують обговоренням особистих проблем кухарів заради високих рейтингів. Коментарі мають плітковий характер. Зміст проекту розрахований на потенційну аудиторію каналу СТБ – жінки у віці 35+. По-перше, запрошені до студії гості – це часто популярні та привабливі чоловіки з українського шоу-бізнесу. По-друге, сценаристи не оминають любовну тематику у шоу. Загалом, у шоу «Майстер Шеф» досить вдало поєднані такі прийоми реаліті-шоу: серіальне сприйняття, звичайні люди стають зірками, ефект підглядання, ефект вболівання та створення героїв та антигероїв.

«Майстер Шеф» є британською франшизою, проте цей проект вдало реалізований сценаристами та режисерами каналу СТБ і має успіх в українського глядача. У «Пекельній кухні» (телеканал 1+1) не приділяється увага особистому учасників. Головне там – висока кухня і мрія кожного з конкурсантів стати справжнім шеф-кухарем. Проте, в багатьох епізодах можна почути лайку ексцентричного шеф-кухаря Арама Мнацаканова. Це лише піднімає емоційний градус передачі. Обидва проекти є досить рейтинговими, що свідчить про те, що українські телевізійники не помилилися, коли, використовуючи досвід іноземних колег, зробили вітчизняні шоу більш емоційними, а поведінку учасників більш провокаційною.

Другий тип – тележурнали про їжу – теж представлені широко, мають особливості всередині групи. Наприклад, «Готуємо разом» (телеканал Інтер) більш тяжіє до перших телепередач про їжу, головною задачею яких була демонстрація приготування їжі. Сценаристи програми зробили її максимально адаптованою до інтересів пересічного глядача: кожного разу оговорюється середня собівартість страви; за ціною всі страви доступні пересічному українцеві; немає відволікань на обговорювання сторонніх тем; проводиться залучення аудиторії до створення програми (глядач може надсилати рецепти, брати участь у вікторинах та конкурсах, може стати співавтором книги Інтера про кулінарії); передача призначена для сімейного перегляду, адже не містить лайки, обговорень тем для дорослої аудиторії.

На відміну від «Готуємо разом» тележурнал «Все буде смачно» є не лише передачею про їжу, а й додатковим місцем для піару зірок каналу СТБ. Цей проект безпрограшно розрахований на потенційну аудиторію каналу СТБ –

жінки віком 35+. Телепередача має доволі великий успіх серед аудиторії за рахунок певних прийомів: у студії створено сімейну затишну атмосферу за допомогою відеоефектів, дружньої бесіди між ведучою, кулінарним експертом та зіркою; зірковий експерт обов'язково ділиться чимось таємним та особистим (сімейні фото, кулінарні секрети тощо); на початку кожного з випусків закадровий голос обіцяє, що після перегляду саме цієї програми, глядач може забути про певні труднощі на кухні; у студії ведуча, експерт та зірка готують лише ті страви, які можуть бути по кишені пересічній домогосподарці.

Тележурнал за своїм наповненням більше схожий на перші кулінарні програми, має просвітницько-розважальний характер.

**Висновки.** Тож в ході дослідження ми визначили, що на українському телебаченні представлена велика кількість кулінарних шоу, більшість із них – франчайзинг, адаптований до особливих потреб вітчизняної аудиторії. Певні особливості, які включили в шоу вітчизняні медійники роблять проекти популярними та затребуваними.

#### Список використаних джерел

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / С. Н. Акинфиев. – М., 2008. – 20 с.
2. Ворошилов В. Я. Феномен игры / В. Я. Ворошилов. – М.: Советская Россия, 1982.
3. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. Гоян. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 319 с.
4. Програми про смачну і здорову їжу провокують ожиріння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsme.com.ua/ua/society/1549484>.
5. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. Ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття»», 2007. – 224 с.
6. Фінклер Ю. Кухня лихослів'я / Ю. Фінклер // «Телекритика». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/teleprogram/2012-10-23/76121>.

**Леона О. І.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Гудошник О. В.

### НАЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОЧИХ ON-LINE ВИДАНЬ

Розглянуті особливості національної специфіки контенту жіночих on-line видань на території України, проаналізовано специфіку висвітлення ролі жінки в мережових національних журналах, стандарти краси, від яких залежить контент видання, вивчено проблеми просування бренда, використання англомовних лексем і запозичень без перекладу.

*Ключові слова:* мережовий журнал, український журнал, національні особливості, специфіка контенту.

Рассмотрены особенности национальной специфики контента женских on-line изданий на территории Украины, проанализирована специфика освещения роли женщины в сетевых национальных журналах, стандарты красоты, от которых зависит

**контент издания, изучено проблемы продвижения бренда, использование англоязычных лексем и заимствований без перевода.**

*Ключевые слова: сетевой журнал, украинский журнал, национальные особенности, специфика контента.*

**The features of the national specificity of women's content on-line media in Ukraine are under study in the aspect of analyzing the specifics of coverage of women's role in the network national magazines with distinguishing the beauty standards, which determine the content of publications. The problems of brand promotion, the use of English tokens and borrowing without translation are researched in the thesis.**

*Key words: network magazine, Ukrainian magazine, national features, content specificity.*

**Вступ.** Сучасні технології вносять корективи в діяльність медіа сфери. Досліджуваний сегмент – українські жіночі онлайн журнали – набули популярності паралельно з поширенням інтернет-мережі на всі верстви населення. Зріст аудиторій спричиняє розширення галузі жіночих мережевих видань на ринку ЗМІ України.

На сьогодні в інтернет-просторі представлено доволі різноманітний пласт видань та угруповань, орієнтованих на жіночу аудиторію: жіночі портали, жіночі соціальні мережі, спільноти, блоги та організації для жінок. Ми розглянули українські жіночі періодичні видання, які представлені виключно в мережі Інтернет, тобто не мають жодних друкованих аналогів.

Об'єкт дослідження: інтернет-щоденник модного стилю життя «Модіста», універсальні мережеві журнали «Жіночі примхи», «Friends», «Woman`s.in.ua», «Коліжанка» та феміністичне видання «Товаришка». Предмет дослідження: національні особливості українських мережевих журналів для жінок.

У якості **мети** пропонується визначення національної специфіки онлайн видань для жінок в Україні, виявлення відмінних жанрово-стильових та тематичних рис українських журналів від закордонних видань.

Дослідженням жіночих мережевих журналів займалися В. Смеюха [2] та В. Самуляк [1]. Зокрема В. Самуляк в своїй роботі «Детермінуючі риси мережевих ЗМІ» вивчала, яким чином сучасні технологічні процеси позначилися на журналістиці, а також які саме риси якісно відрізняють електронні ЗМК від інших медіа. В. Смеюха дослідила використання іншомовної лексики в жіночих журналах: функції і особливості. Також вони запропонувала теоретико-типологічну характеристику жіночих мережевих журналів і зробила детальний опис трансформації функціональних особливостей жіночих журналів в історичному контексті. Наше ж дослідження торкається саме національних особливостей жіночих мережевих журналів в Україні.

**Результати дослідження.** Жіноча інтернет-журналістика – це якісно новий тип журналістики, який поєднує в собі головні типологічні ознаки традиційних засобів масової інформації, але окрім того наділений унікальними детермінуючими ознаками [1].

Нерідко в українських мережевих журналах для жінок можна побачити наявність в тексті запозичень, пов'язаних з питаннями комп'ютерних технологій, економіки, споживання і дозвілля, культури і спорту. Превалюють іншомовні

лексеми з тем: мода і краса, міжособистісні відносини, здоров'я, діти, доведення [2]. Наприклад, феміністичний журнал «Товаришка» пише: *«Мабуть, **френдзонування** найкраще ілюструють ці слова з фільму «Просто друзі»: «Розумієш, коли дівчина вирішує, що ти її друг, – це автоматично виключає тебе зі списку потенційних **бойфрендів**. Кожний **зафрендзонений** хлопець вважає, що якщо він проявляє увагу до своєї подруги, вона зобов'язана віддячити йому романтичними стосунками або сексом».* Ми бачимо, що «френдзонування» і «зафрендзонений» походять від англійського словосполучення «Friend Zone». Слово «бойфренд» також запозичене з англійської мови. Допускається в українських онлайн журналах використання іноземної лексики і без перекладу. Наприклад: *«А ось головним хітом **street style** стали сукні різних форм, фасонів і кольорів. Одні модниці вважали за краще зробити акцент на оригінальному крої, інші ж намагалися зачарувати оригінальними принтами»*, – українське видання «Модіста».

Наступною відмінною характеристикою є **популяризація переважно національних брендів**. Українські бренди коштують дешевше західних, тому швидко набули популярності на хвилі патріотизму. Таким чином в мережевих жіночих журналах починає переважати реклама саме української продукції. Наприклад, універсальне видання «Friends» на своїх сторінках не просуває закордонні популярні марки. Тут красуються назви продукції виключно українського виробу: одяг та аксесуари від українського дизайнера Yaremko Sweta, лімітована колекція керамічних прикрас «Flow», а також представлено цілий розворот під назвою «Об'єкти від українських дизайнерів» зі стильними предметами гардеробу та декору українських творців. Журналісти закликають свою аудиторію купувати не тільки одяг, взуття та аксесуари національного виробництва, але й вази, дзеркала, лампи і стільці. *«Дизайнери займаються природою. Вивчають гори, споглядають на гаї та озера. Так з'являються лампи-дерева, намиста-гілки, стільці і столики-пні»*, – пишуть журналісти «Friends». Мережеве жіноче видання також просуває послуги – виготовлення креативних листівок, запрошень на свята та оригінальних подарунків, створених дизайнерами з України.

Просування національного продукту не стосується новин шоу-бізнесу. Українські мережеві журнали для жінок переважною мірою висвітлюють події з життя закордонних зірок. Наприклад, видання «Модіста» в рубриці «Шоу-біз» представляє 70 % закордонних новин, 20 % – про російських відомих людей і лише 10 % загального обсягу складають матеріали про український світ шоу бізнесу. Аудиторії частіше пропонують сенсації про Мадонну, Дженніфер Лопес, Сильвестра Сталлоне та інших іноземних акторів і співаків.

Виходячи з контенту українських онлайн журналів для жінок, можна зробити висновок, що читачка цих видань вірить в прикмети, магію та забобони. Українське універсальне мережеве видання «Womans.in.ua» окремим блоком виносить «Сонник». Тут можна ввести свої сновидіння і отримати їх тлумачення. Рубрики «Магія» та «Фен Шуй» також можна віднести до тих, що нав'язують вірування.



Ще одна характеристика українських мережевих журналів – створення образу сучасної читачки – **жінка-кар'єристка або жінка-універсал**. Трансформації в суспільстві спричиняють жанрово-стильові зміни в жіночих мережевих виданнях. Журнал «Коліжанка» виводить алгоритм своєї читачки: *«Впевнена, розумна, компанійська, інтелігентна, вихована... здатна поєднувати в собі все те, що від неї вимагає суспільство. Такий собі універсал»*. Видання «Модіста» містить багато матеріалів на тему, як зробити кар'єру, пропонує корисні поради для успішних жінок. *«Кожна жінка бажася відчувати себе фінансово незалежною, мати власне джерело доходу. Правду кажуть, що заробити можна лише тоді, коли працюєш на самого себе. Але як можна відкрити власну справу?»*, – пише мережевий журнал. Онлайн видання пропонує десять бізнес ідей, які можуть зробити жінку фінансово успішною: від виготовлення мила, прикрас, оригінальних і цікавих запрошень на свята до репетиторства, організації дитячих свят.

Наступна риса – **стандарти краси**, які підтримують і просувають українські мережеві журнали. Останнім часом видання намагаються простими порадами допомогти своїй читачці досягти природньої краси, а не суб'єктивного ідеалу. Видання «Womans.in.ua» пропонує вправи для зміцнення м'язів живота, рецепти боротьби з розтяжками та зморшками, поради з дієтології: *«Вчені давно підрахували, що кожен наш кілограм зайвої ваги, вкорочує час життя на півроку. Зайва вага служить дуже багатьом захворюванням і звичайно не хочеться допускати цього»*. Українське феміністичне видання «Товаришка» зробило збірку **body-positive картинок** під назвою «Почни революцію – перестань ненавидіти своє тіло». *«Виробники косметики, винахідники диво-дієт і пластичні хірурги економічно зацікавлені в тому, щоб ми ненавиділи свої тіла і всіма силами намагалися їх перекроїти під чергову модну мірку. Ніхто не проголошує безпосередньо «Твоє тіло недосконале. Досить це терпіти!»*, – пише жіноче видання. Тобто в феміністичному медіа-просторі виникає здорова альтернатива ідеальній відретушованості фото. Отже українські онлайн журнали толерантно ставляться до моделей plus-size, часто обирають їх героями публікацій і фото проектів.

**Запозичення матеріалів і прийомів** закордонних жіночих журналів – наступна характеристика національних мережевих видань для жінок. Українські журнали не рідко використовують вже популярні і перевірені прийоми західних ЗМІ. Наприклад, така рубрика, як «Битва платтів». Видання «Модіста» в публікації «Бейонсе повторила зйомку Віри Брежнєвої» пише: *«Коли нам на очі потрапила знімки з нової фотосесії Бейонсе для Elle UK, складно було позбутися відчуття дежавю. Виявилось, що нова зйомка артистки – копія зйомки Віри Брежнєвої для російської версії видання!»*

Особливістю національних жіночих мережевих феміністичних видань є **не компетентність в термінології феміністичних журналів**. На пострадянських просторах тема гендерної рівності підіймається в ЗМІ не часто. Український читач не компетентний в питаннях феміністичної термінології. Йому потрібно надавати великий масив термінів та пояснювати значення. В журналі

«Товаришка» можна зустріти тлумачення наступних понять: *циссексуальності, трансгендерні люди, квір, гендер-бендинг, дрег-квін та дрег-кінг, крос-дрессери*.

**Висновки.** Тож в ході дослідження ми виявили головні національні особливості жіночих мережових журналів України: просування національного бренда, превалювання новин закордонного шоу бізнесу, створення образу жінка-універсал, використання прийомів закордонної жіночої преси, наявність в матеріалах запозичень або іншомовних лексем без перекладу.

#### Список використаних джерел

1. Самуляк О. В. Детермінуючі риси мережових ЗМІ [Електронний ресурс]. – Л., 2011. – Вип. 34. – С. 237–241 – Режим доступу: [http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/Visnyk%2034\\_P2\\_04\\_Samuliak.pdf](http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P2_04_Samuliak.pdf).
2. Смеюха В. В. Использование иноязычной лексики в женских журналах: функции и особенности [Електронний ресурс] // Женщина в российском обществе 2013. – №1. – С. 81–95. – Режим доступу: <http://womaninrussiansociety.ru/article/smeyuxa-v-vispolzovanie-inoyazychnoj-leksiki-v-zhenskix-zhurnalax-funkcii-i-osobennosti>.

**Маслова Я.**

Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент **Бахметьєва А. М.**

### «RADIO ROK'S» ЯК ПРИКЛАД ФОРМАТНОГО РАДІО В УКРАЇНСЬКОМУ ЕФІРІ

Досліджується виникнення форматного радіо в українському ефірі на прикладі «Radio Rock's». Розглядаються особливості формату Classic rock, порівнюється українська станція та оригінал формату – американська радіостанція «WQUS».

*Ключові слова:* формат, радіо, радіостанція, WQUS, формат Classic rock, Radio Rock's.

Изучается возникновение форматного радио в украинском эфире на примере радиостанции «Radio Rock's». Рассматриваются особенности формата Classic rock, сравнивается украинская станция и оригинал формата – американская радиостанция «WQUS».

*Ключевые слова:* формат, радио, радиостанция, формат Classic rock, WQUS, Radio Rock's.

The formation of a format radio in the Ukrainian broadcast is under study on the case study of Radio Rock's radio station. The peculiarities of the format radio are considered while comparing Ukrainian radio and the original format of American radio station "WQUS".

*Key words:* format, radio, radio station, Classic rock format, WQUS, Radio Rock's

**Вступ.** Історія вітчизняного радіомовлення налічує багато десятиліть, але швидкому розвитку різних напрямків і форматів радіо заважали ідеологічні настанови. І якщо дрогове радіо, на якому здійснювало мовлення Держтелерадіо та обласні радіокомпанії, як інструмент ефективної агітації і пропаганди набуло широкого розгалуження, то в діапазоні УКХ-ЧМ здійснювали мовлення лише радіостанції «Українське Радіо – 1» і «Промінь». Для порівняння, наприкінці

1970-х рр. лише в Нью-Йорку працювали 344 радіостанції. Крім технічної відсталості вітчизняного радіо, також варто вказати на сувору цензуру, яка стримувала розвиток стилів і форматів. Усі радіостанції мали лише один формат – суспільно-політичне мовлення. З 1990-х рр. у вітчизняному радіоефірі з'являються станції в діапазоні УКХ-ФМ, але довгий час FM-радіостанції не мали активного розвитку. Лише у 1992 р. наші радійники вперше зіткнулися з поняттям «формат», котре поєднувало у собі вже знані жанр, стиль, тип, різновид [1, с. 207]. До 2009 р. у вітчизняному ефірі не існувало спеціалізованого радіо, яке працює з рок музикою у форматі Classic rock. Першим таким успішним форматним радіо стало «Radio rock's».

**Актуальність** зумовлена новизною поняття «форматне радіо» для вітчизняних радійників та слухачів, досліджені особливості формату Classic rock, та порівняно цей формат в українському та американському радіоефірі.

**Мета роботи:** простежити історичну еволюцію розвитку форматного радіо в українському ефірі на прикладі «Radio Rock's». Розглянути та порівняти реалізацію формату Classic rock в українському ефірі на прикладі «Radio Rok's» та американського оригіналу формату – радіо «WQUS».

**Результати дослідження.** Термін «формат» широко застосовується для характеристики аудіовізуальних ЗМІ, він відіграє істотну роль у формуванні їх жанру, стилю, змісту, зовнішнього вигляду, типологізує їх. Формат засобів масової інформації зумовлює: аудиторія, реклама, жанри контенту, стилістика роботи та манера поведінки журналістів, теле- і радіоведучих, форма власності та джерела фінансування.

Стосовно радіомовлення форматом називають головну ідейну концепцію, визначальну для всіх інших елементів радіостанції. Форматотворчими критеріями радіостанції є музика, що лунає в ефірі, інформаційні та розважальні передачі, цільова аудиторія, співвідношення реклами, передач і музики в сітці мовлення і в часі доби. Музичний стиль, що превалує в ефірі дозволяє радіостанції знайти свою аудиторію і залучити рекламодавців, зацікавлених в ній [5, с. 22]. У нашій роботі ми послуговувалися дефініцією О. В Антонової та О. О. Кулінич: «Радіоформат – це профіль, спеціалізація радіостанції, що характеризується однотипним мовленням протягом години, доби або тижня» [1, с. 15].

Радійники використовують два типи поділу форматів – американський та європейський, вони дуже схожі, але мають деякі культурні, історичні та національні особливості. Найпоширенішим у світі радіоформатом є Adult Contemporary [2, с. 108]. Такі станції – знахідка для рекламників, через те, що реклама досягає величезної кількості слухачів і приносить швидку і велику фінансову віддачу в порівнянні з вузькопрофільними форматами. Всього нині налічують понад сто музичних форматів.

Зокрема, в місті Дніпропетровськ мовить більше 20 радіостанцій, але нішевих майже немає [4]. Можна сказати, що вітчизняні радійники тільки опановують вузькопрофільні формати, де потрібно більше вмінь та знань для

того, щоб залучити і утримати аудиторію та рекламодавців. Одним із прикладів комерційно успішного вузькоформатного радіо на українських теренах є «Radio rock's», котре мовить у форматі Classic rock.

Появі рок музики на радіостанціях передувало виникнення музичного стилю рок-н-рол. Він зародився на Півдні Америки в 1950-х рр. XX ст. в результаті поєднання англійської, кельтської, африканської і багатьох інших емігрантських культур та під впливом церкви [6, с. 31]. Рок-н-рол панував на радіо до кінця 1970 р., коли утворився та набрав шаленої популярності стиль музики диско, котрий почав витісняти рок-формат з ефіру. Шукаючи шляхи збереження аудиторії та протистояння модній музиці, у 1980 р. в Америці радіостанція «M105», що працювала у форматі Album Oriented rock (Альбом-орієнтований рок), почала позиціонувати себе як "Класичний Клівлендський рок». Саме на початку 1980-х рр. і сформувався радіоформат «Classic rock».

Сьогодні вітчизняне радіомовлення знаходиться у постійному розвитку, під впливом глобалізації та інформаційних технологій радійники освоюють нові формати, ідеї, переймають досвід. Чудовим тому прикладом є поява спеціалізованих нішевих форматів на радіо.

«Radio rock's» було засноване у Києві 2009 р. [3]. На радіостанції працює 5 діджеїв – їх імідж, стиль, добірка пісень та інформаційно-розважальних програм відповідають формату. Представлені тематичні програми з новинами рок музики, біографіями видатних виконавців стилю, рок-афіша і подібні. Ми проаналізували вітчизняне радіо та порівняли його з оригіналом формату – мічиганським радіо «WQUS».

За результатами нашого дослідження можемо резюмувати, що обидві радіостанції мають багато спільного, зокрема: формат мовлення Classic rock, добірка музики певного історичного проміжку (1965–1980/90-х рр.), основний музичний плей-лист; схожі розважально-інформаційні програми (живі виступи, історія рок-н-ролу, афіша, новини, події); наявність акцій, конкурсів та інтерактивних передач; популярність та фінансова успішність.

Відмінності, які ми знайшли, стосуються історичних, географічних та національних особливостей та нюансів країн, в яких працюють ці станції. Наприклад, у плей-листі радіо «WQUS» присутнє велике число місцевих музикантів, про існування яких широка українська аудиторія і не чула, а на «Radio rock's» навпаки, домінують славнозвісні гурти. Така особливість пов'язана з тим, що наше радіо не надто поглиблюється у обраний музичний формат, а віддає перевагу популярній для українського слухача музиці, котра викликає ностальгію за роками молодості.

Друга помітна відмінність – імідж радіоведучих: на американській радіостанції він більш «пристойний», діджеї не намагаються створити образ брутальних хлопців, а просто якісно роблять свою роботу та несуть рок у маси. Діджеї «Radio rock's» такі собі рокери у відставці, їх стиль поведінки точно відповідає вітчизняному стереотипу «рокер».

І остання відмінність – аудиторія. Українське радіо мовить на всю країну і його аудиторія більша, а американське лише на свій регіон, ці обставини впливають на особливості реклами та новин.

Секрет успіху українського форматного радіо «Radio rock's» у його новизні, ексклюзивності, сучасності та у тому, що воно стало відповіддю на потреби певної аудиторії, яка до його появи залишалась позбавленою улюбленої радіохвилі.

**Висновки.** Виходячи з нашого дослідження, можна зробити висновки, що форматне радіо на теренах України може бути комерційно успішним і привабливим для цільової аудиторії. Основною передумовою для цього має бути виважене поєднання основних критеріїв обраного формату: музичного, інформаційного, іміджевого та технологічного.

#### Список використаних джерел

1. Антонова О. В., Кулініч О. О. Радіожурналістика : Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Журналістика» / О. В. Антонова, О.О. Кулініч; ДЗ ЛНУ ім. Т. Шевченка. – Луганськ : Вид-во ДЗ ЛНУ ім. Т. Шевченка. – 2012. – 238 с.
2. Пенчук І. Л. Основи радіожурналістики : Методичні матеріали до вивчення дисципліни – радіожурналістики / І. Л. Пенчук; – Запоріжжя. – 2004 – 250 с.
3. Радіо Рокс Україна / Radio ROKS [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.radioroks.ua>.
4. Радиостанции Украины. Всё об украинских FM-радиостанциях [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: [www.ukraine-fm.com](http://www.ukraine-fm.com).
5. Раскатова Е. Р. «Формат» в радиовещании как термин и как понятие / Е. Р. Раскатова // Научно-профессиональный журнал «Акценты». – 2003. – №5.
6. Тёрнер С. Лестница в небо. Рок-н-ролл в поисках искупления: история рока и религии / Стив Тёрнер. – М. : Триада. – 2001. – 296 с.

**Матійко Г. О.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Куценко Л. В.**

### ДОЦІЛЬНІСТЬ ІСНУВАННЯ ПРОФЕСІЇ ЛІТЕРАТУРНОГО АГЕНТА В УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВО-ВИДАВНИЧОМУ ПРОСТОРІ

**З'ясовано доцільність існування професії літературного агента в Україні, виявлено причини уповільнених трансформацій українського інституту літагентів та запропоновано способи розв'язання цієї проблеми.**

*Ключові слова:* літературний агент, літературна агенція, авторський рукопис, український книжковий ринок.

**Выяснена целесообразность существования профессии литературного агента в Украине, выявлены причины замедленных трансформаций украинского института литагентов и предложены способы решения этой проблемы.**

*Ключевые слова:* литературный агент, литературное агентство, авторская рукопись, украинский книжный рынок.

**The expediency of the literary agent's profession is distinguished in Ukrainian context while defining the reasons of slow transformations of Ukrainian institute of literary agents institute in the aspect of studying the ways of solving this problem.**

*Key words: literary agent, literary agency, author's manuscript, Ukrainian book market.*

**Вступ.** Сучасний український книжково-видавничий ринок переживає не найкращі часи. Серед причин такого становища можна виділити низький рівень фінансування цієї сфери, невеликі накладі книжок, які виходять в Україні, майже повну відсутність розподілу праці у системі книговидавництва та книгорозповсюдження. Одним із результатів цього становища став розрив зв'язку між автором та кінцевим споживачем – читачем. Такий спеціаліст як літературний агент якраз має виконувати функцію налагодження контактів між усіма суб'єктами видавничого ринку.

Дослідження можна вважати актуальним, оскільки робота літературного агента в Україні лише набирає обертів, у той час як таке явище вже давно стало світовою практикою. Отже, зараз в українському книжково-видавничому просторі постає питання: «Чи взагалі потрібні в Україні такі фахівці?» і «Чи можливе в Україні нормальне функціонування інституту літературних агентів?».

Об'єктом дослідження виступає професія літературного агента в Україні. Предметом дослідження є питання доцільності існування інституту літагентів на українському книжково-видавничому ринку.

**Мета** нашої статті полягає у з'ясуванні доцільності існування професії літературного агента в Україні, що передбачає потребу виявити причину уповільнених трансформацій українського інституту літагентів та запропонувати способи розв'язання цієї проблеми.

У нашій роботі ми спирались на праці вітчизняних дослідників, серед яких О. Штефан, А. Гай, О. Левицька, Р. Мельників, Ю. Поцілуйко.

**Результати дослідження.** Зрушення в бік до цивілізованого книжкового ринку в Україні почалися у 90-х рр. XX ст., після розпаду Радянського Союзу. Однак, перехід до розвиненого ринку в цій галузі не став досить стрімким, і ці процеси донині тривають в українському книжково-видавничому просторі.

Фактично, митці, які опинилися в умовах нового незалежного книжкового ринку, отримали певну самостійність у тому, що писати, де друкувати та кому продавати. Однак, зважаючи на переважно складне матеріальне становище авторів у 90-х рр. минулого століття, вони не змогли ініціювати поступове створення інституту літературних агентів у незалежній Україні. Так, автори навіть не намагалися залучати до співпраці літературних агентів чи звертатися до літературних агентств. Поширеною стала практика, коли автор сам виконував обов'язки редактора, менеджера, агента з продажу свого твору тощо. Причиною такого становища можна назвати, по-перше, неможливість авторів платити за послуги літагентів та літагентств (приблизно від 5 до 20 % від авторського гонорару) в умовах скрутного матеріального становища, та, по-друге, відсутність кваліфікованих літературних агентів та успішних літературних агентств в Україні після розпаду СРСР.

На західно-європейському та американському книжкових ринках такий спеціаліст як літературний агент існує вже досить давно. Перша у світі літературна агенція відкрилася у 80-х рр. XIX ст. у Великобританії, і з того часу інститут літературного модерування став настільки очевидно потрібним явищем, що зараз вже не виникає сумнівів із приводу того, чи потрібний літературний агент як фахівець, що знає видавничий ринок із «середини» та знайомий із смаками читацької аудиторії [4].

Вважається, що літературний агент – це той спеціаліст, який, як мінімум, володіє знаннями літературознавця та менеджера із продажу, має досвід роботи редактором та обізнаний у юридичних тонкощах книговидавничого процесу [5].

Більшість діячів українського книжкового ринку все ж доводять необхідність існування літературних агентів та літературних агенцій у сучасній Україні. Процес «рукопис – прочитана читачем книга» досить кропіткий. Велику роль тут відіграє вдало виконана «нетворча» частина роботи – укладання контрактів, контролювання звітностей, промоція книжки тощо, тому є сенс говорити про потребу для автора мати помічника, який буде вирішувати різноманітні юридичні, організаційні, промоційні питання [3].

На сьогодні можна сказати, що інститут літературних агентів тільки переживає процес становлення. На жаль, жодних статистичних даних щодо кількості таких фахівців в Україні немає, та навіть спроби знайти літагента через Інтернет не приносять жаданих успіхів. Найчастіше їх функції на сучасному етапі виконують видавництва. У їх штаті є працівник(и) із обов'язками літагента, але в таких умовах говорити про повноцінний розвиток інституту літагентів та літагенцій не доводиться. На нашу думку, причини уповільнених трансформацій цього інституту варто шукати в загальному контексті українського видавничого ринку. Серед них виділяємо такі:

- кризове становище сучасного книжкового ринку, якому відводиться місце на периферії. Мова йде про те, що питання розвитку цього ринку займає другорядні позиції. Такий стан речей вже навіть закріплений на психологічному рівні;

- мізерне фінансування книжкового ринку із боку держави, що призводить до того становища, коли митці не можуть собі дозволити користуватися послугами літературних агентів через невеликі суми авторських гонорарів;

- небажання літературних агентів працювати за невисокі прибутки. Враховуючи те, що літагент отримує приблизно від 5 до 20 % від авторського (також невеликого) гонорару, цілком стає зрозумілою їх небажання займатися неприбутковою діяльністю [1];

- питання якісних та конкурентоспроможних рукописів. Справа в тому, що в Україні можливість видати книги будь-де та будь-яким накладом є у тих, хто має певну суму грошей. Звісно, що таким авторам не потрібні ніякі літературні агенти. Допомоги персонального літагента потребують тільки ті письменники, у встановленні контактів із якими зацікавлені саме видавці;

- непопулярність українських авторів за кордоном. Звісно, що все ж існують приємні винятки, серед яких можна виділити О. Забужко, Ю. Андруховича, С.

Жадана, А. Куркова тощо, проте цього недостатньо, щоб в Україні з'явилася когорта так званих «субагентів», які б займалися просуванням рукописів національних авторів за кордон;

- руйнація системи книгорозповсюдження в Україні, що ще більш унеможливорює встановлення зв'язку між автором як продуцентом літературної продукції та читачем як кінцевим її споживачем [2].

Враховуючи окреслені причини, які гальмують розвиток інституту літературних агентів та літературних агенцій в Україні, спробуємо запропонувати способи розв'язання цієї проблеми.

По-перше, державі необхідно подбати про те, щоб забезпечити ефективну фінансову та організаційну підтримку книжково-видавничого ринку України. По-друге, ініціювати поступове долучення до західноєвропейської та американської видавничих практик. По-третє, стимулювати розвиток інституту літагентів та літагенцій шляхом заохочення, тобто започаткувати різноманітні форуми, конкурси, премії, які б додавали авторитетності не тільки цій справі на книжковому ринку, але й самим учасникам, лауреатам, переможцям таких заходів. По-четверте, створити загальнонаціональний банк літературних агентів та літературних агенцій для полегшення пошуку таких фахівців на книжковому ринку України.

**Висновки.** Отже, в Україні існує потреба у такому фахівцеві як літературний агент, але докорінні зміни у цій галузі можуть відбутися лише за умови повного реформування книжково-видавничого ринку. Мова йде про збільшення фінансування цієї галузі з боку держави, вивчення західноєвропейських та американських видавничих практик та поступове долучення до них, розвиток загальної культури читання тощо. Крім того, літагент необхідний в умовах здорової ринкової конкуренції.

#### Список використаних джерел

1. Гаврилова Ю. Наявність літературного агента не додає митцеві таланту, проте значно полегшує життя [Електронний ресурс] / Юка Гаврилова. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.chytomo.com/interview/yuka-havrylova-nayavnist-literaturnoho-ahenta-ne-dodaye-myttsevi-talantu-prote-znachno-polehshuye-zhyttya>.
2. Гай А. Літературний агент в Україні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / Анна Гай. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/36-gay.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/36-gay.pdf).
3. Мельників Р. Літературні агенти в Україні: коли нарешті Вітька Сруль стане дорослим Аланом Цукерманом? [Електронний ресурс] / Р. Мельників, Ю. Поцілуйко // Книжковий клуб плюс. – № 4. – 2003. – Режим доступу: <http://www.bambook.com/scripts/pos.frag?ite=51387&v=2&s=3>.
4. Рыслева А. Литературные агентства как субъекты книжного рынка [Електронний ресурс] // Вестник Московского университета печати. – №8. – 2013. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/literaturnye-agentstva-kak-subekty-knizhnogo-rynka>.
5. Штефан О. Літературний агент – міф чи реальність? [Електронний ресурс] // Теорія і практика інтелектуальної власності. – №6. – 2010. – Режим доступу: [ftp://ftp.s12.freehost.com.ua/2010\\_6/shtefan\\_o.pdf](ftp://ftp.s12.freehost.com.ua/2010_6/shtefan_o.pdf).



**Мельнікова К. М.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Гудошник О. В.

## **КОПІРАЙТИНГ ЯК НОВИЙ ВИД ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙНИХ ОЗНАК І ПРИЙОМІВ**

Розглянуті функціональні та структурні особливості тексту в копірайтингу, сформовані спільні та відмінні риси копірайту та журналістського тексту, проаналізовані комунікаційні прийоми, які використовуються в мережових статтях, виявлені адаптовані під мережові особливості журналістські прийоми, визначені поняття копірайтинг та журналістський текст.

*Ключові слова: копірайтинг, Інтернет, мережові ЗМІ.*

Рассмотрены функциональные и структурные особенности текста в копирайтинге, сформулированы общие и отличительные черты копирайта и журналистского текста, проанализированы коммуникационные приемы, которые используются в сетевых статьях, выявлены адаптированные под сетевые особенности журналистские приемы, определены понятия копирайтинг и журналистский текст.

*Ключевые слова: копирайтинг, Интернет, сетевые СМИ.*

This article considers the functional and structural features of the text in copywriting. The attention is paid to the common and distinctive features of copyright and journalistic text, journalistic techniques that are used in online articles adapted to the detected network features

*Keywords: copywriting, Internet, online mass media.*

**Вступ.** Зі зростом популярності інтернету змінюється і функціональна роль контенту в мережі. Окрім змін в PR-сфері та журналістиці, популярність світової мережі зумовлює появу нового виду контенту – копірайтингу, який поєднує в собі як рекламні, так і журналістські особливості. Вивченню цього нового типу контенту приділяється мало уваги на території України, хоча копірайт давно вийшов за межі статичного рекламного тексту та адаптував чимало журналістських приймів та типологічних характеристик під особливості мережевого контенту. Тому ми провели дослідження задля виявлення в цій сфері власне комунікаційних та журналістських рис та методів роботи з контентом.

**Об'єкт дослідження:** схожі типологічні, структурні та функціональні риси в копірайтингу та журналістських текстах. **Предмет дослідження:** методи, прийоми та жанри, що використовуються в сучасному копірайті та журналістських текстах. **Мета:** виявити спільні риси копірайтингу та журналістського тексту для полегшення інтерпретації цього нового підвиду медаконтенту в комунікаційному просторі. В роботі ми використовували роботи таких науковців та дослідників, як Е. Г. Костено, І. В. Зубков, Ю. С. Бернадська, які досліджували сучасні рекламні, мультимедійні тексти та копірайти.

**Результати дослідження.** Для початку виявимо історичні передумови виникнення копірайтингу та сформуємо визначення цього поняття. Цей вид діяльності виник наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. під впливом зросту популярності мережі Інтернет, коли сфера реклами перейшла у всесвітню

мережу у вигляді об'яв, оголошень, інтернет-каталогів, а преса, радіо та телебачення почали поступово «пробивати» собі шлях в медіапросторі інтернету. Що цілком закономірно, з'явилась інтернет-журналістика та інтернет-маркетинг, але зростання впливу інтернету на аудиторію стало поштовхом для створення унікальної сфери в медіапросторі – компіляції реклами та журналістики, що отримала назву «копірайтинг». Сьогодні ця сфера поступово набирає як власних ідентичних рис, так і використовує відомі прийоми мас-медіа. Копірайтинг – це створення оригінальних статей на замовлення, яке супроводжується включенням в текст певних ключових слів чи словосполучень, необхідних замовнику [4].

Медіаконтент в Інтернеті в XXI ст. знаходиться на шляху стрімкого розвитку, тому копірайтинг поступово поповнюється новими типами жанрів тексту, які формуються в залежності від потреб сайту. Окрім статті можна виділити ще анонси (про випуск нового товару, проведення виставки компанією, планування виготовлення нової серії товарів), новини (про події, які вже були проведені компанією чи пов'язані з продуктом), картки товарів (тексти, створенні під кожний конкретний товар на сайті з описом його особливостей і характеристик).

В текстовій рекламі ми бачимо активне використання жанрів, створених виключно для презентації продукту/послуги – «життєва історія», «досвід використання». Але в копірайтингу активно використовуються і загальні журналістські жанри, адаптовані під рекламні цілі, а саме: інформаційні – замітка, звіт, репортаж, лист, питання-відповідь; аналітичні – інтерв'ю, огляд, рецензія; та навіть художньо-публіцистичні – замальовка, нарис [2].

Копірайтинг має як спільні, так і відмінні риси з журналістським текстом, але перші превалюють. Журналістський текст – це система виразних засобів: вербальних (словесних) та невербальних (структура). Журналістський текст має ряд ознак, які вміщують в тій чи іншій мірі інформацію про особливості інтерпретації журналістом навколишнього світу. До таких якісних параметрів німецький дослідник Г. Рагер відніс об'єктивність, форму подачі матеріалу, актуальність, релевантність [4]. Виходячи з цього, копірайтинг також можна назвати журналістським текстом. Помітною відмінністю копірайтингу від журналістики є наявність в текстах PR-складової, але в той же час копірайт створюється за тими ж методами і схемами, що і журналістський текст.

В той же час, перенавантаження інформацією в інтернеті стало чинником створення правил для будь-якого контенту в мережі, таких як структурованість, мультимедійність, інтерактивність, що торкнулося і безпосередньо копірайтингу. Серед структурних елементів, які перейняв копірайтинг в журналістиці, можна виділити врізки, виноски, плашки. В журналістиці в цих додатках публікуються коментарі експертів, слова подяки, допоміжна інформація, посилання, що не потрапили в основний текст [7]. Такі елементи активно використовуються і в копірайтингу, вони дозволяють не тільки структурно урізноманітнити статтю, але й підвищити рівень довіри серед аудиторії. Коментарі експертів, відгуки покупців, посилання на сертифікати

якості чи нагороди товару/компанії підвищують цінність статті в копірайтингу. Важливою складовою будь-якого журналістського тексту і копірайтингу сьогодні є підзаголовки, які спрощують орієнтацію читача по тексту та облегшують сприйняття інформації. Серед спільних рис копірайтингу та журналістських текстів в Інтернеті можна виділити таку структурну складову, як гіпертекст, який став новим способом комунікації та допомагає «приборкати» бурні та розрізненні потоки інформації в сучасному суспільстві та дозволяє отримувати необхідні знання в різноплановій інформаційній конструкції [3].

В українському копірайтингу невербальним засобам приділяється значно менше уваги, ніж вербальним. Відомі бренди, такі як «Торчин», «Садочок», популярні інтернет-магазини «Allo», «Розетка» пропонують споживачу важкі для сприйняття тексти, які бідні на структурні та мультимедійні елементи. З іншого боку більш вузькоспеціалізовані компанії, як наприклад, Newstroy, демонструють більшу динамічність в слідуванні новим правилам створення контенту в інтернеті, і пропонують читачу гарно структурований текст з підзаголовками, гіперпосиланнями, інфографіками, візами та іншими структурними елементами.

Варто зазначити, що копірайтинг активно переймає журналістські прийоми, при цьому вони трансформуються в більш зручну форму, адаптовану під мережу Інтернет. Наприклад, lead в журналістиці, як «шапка» статті, інформативна структурна складова статті, довжиною в 3–5 речень, яка має на меті не тільки коротко розповісти читачу, про що стаття, але й захопити увагу читача на даному матеріалі, реалізована в копірайтингу як description. Description – це короткий опис сторінки (найчастіше – статті на сторінці), який використовується пошуковими системами для формування сніплету – короткого текстового блоку певного сайту в видачі пошукової системи, який читач має змогу прочитати, не переходячи на сайт [6].

Лід прискорює процес орієнтування користувача в змісті повідомлення на фоні великих потоків інформації [5]. В той же час, description допомагає читачу зорієнтуватись в масиві сайтів, які запропонувала йому пошукова система, та обрати за цим коротким описом, що найбільше відповідає його вимогам. Головним критерієм як ліда, так і дескрипшна є його компактність, що дозволяє за короткий проміжок читання донести до читача те, про що далі хоче його проінформувати автор статті. Таким чином, функціональна та інформативна роль ліду була перейнята в копірайтингу створенням description, який в більшості випадків створюють саме копірайтери.

Класичне рекламне повідомлення має ціль змінити споживацьку думку, відношення до об'єкта презентації – тобто є прямий вплив на споживача [1, с. 3]. Але в саме в копірайтингу дедалі частіше використовується неупередженість, як власне комунікативна риса. Споживач переситився пустими обіцянками, які на мають жодного аргументаційного фундаменту під собою. Тексти на сайтах компаній та інтернет-магазинів перестають бути штатними звичними об'явами, де завдання автора просто донести до аудиторії, що саме цей товар, бренд, послуга – найкращі. Копірайтер веде діалог з читачем, перелічує не тільки

переваги товару, але й недоліки, дає зрозуміти споживачу, що розуміє його, іноді – навіть ділиться своїм досвідом, доводить, що знає рішення потреби чи проблеми. Окрім того завдання копірайтингу – ще й інформувати, тобто споживач отримує також і інструкцію з користування, корисні поради, примітки, тонкощі послуги чи товару в певних умовах.

Така трансформація рекламного тексту – в рекламно-інформаційний з комунікативними характеристиками – реалізовується за рахунок прозорості та інтерактивності мережі Інтернет (на будь-який товар можна знайти відгуки) та наявності в споживача досвіду розчарувань від звичної реклами, формування завищених вимог аудиторії до презентаційного тексту.

**Висновки:** В ході дослідження ми виявили жанрові, структурні та функціональні характеристики тексту в копірайтингу, які дозволяють інтерпретувати його як журналістський текст з PR-складовою. Такі риси журналістського тексту, як оформлення, формування структури, наявність короткого ємкого опису в «шапці» статті, використання візок, релевантність, точність, інформативність, характерні і для копірайту.

#### Список використаних джерел

1. Бернадская. Ю. С. «Текст в рекламе». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://professor.rosnou.ru/sites/default/files/osnmaterial/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5.pdf>.
2. Бурмакина Н. А., Волкова Е. Ю. Выразительные средства языка в современной рекламе (на материале анализа рекламных текстов еженедельника «Кошелёк объявлений») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://st-hum.ru/content/burmakina-na-volkova-eyu-vyrazitelnye-sredstva-yazyka-v-sovremennoy-reklame-na-materiale>.
3. Зубков И. Г. Позиция интерактивного контента в медиапространстве. Сетевой текст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsiya-interaktivnogo-kontenta-v-mediaprostranstve-setevoy-tekst>.
4. Костенко Е. В. Копирайт в сетевых СМИ – новый вид журналистских текстов? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevykh-smi-povuy-vid-zhurnalistskih-tekstov>.
5. Лид (журналистика). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B4\\_\(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B4_(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0)).
6. Мета-тег description. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wiki.rookee.ru/Meta-teg-description>.
7. Структура журналистского текста. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://korrespondent.at.ua/news/struktura\\_zhurnalistskogo\\_teksta/2011-02-15-57](http://korrespondent.at.ua/news/struktura_zhurnalistskogo_teksta/2011-02-15-57).

**Михайленко Е. В.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Михайлова А. А.**

## **ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ**

**Окреслено відсутність достатньої кількості наукової періодики у видавничій сфері України. Зауважено на проблемі повноцінного та регулярного інформування працівників видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження через єдиний фаховий журнал «Вісник Книжкової палати».**

*Ключові слова:* «Вісник Книжкової палати», Книжкова палата України, наукова періодика, фаховий часопис.

**Определено отсутствие достаточного количества научной периодики в издательской сфере Украины. Внимание уделяется проблеме полноценного и регулярного информирования работников издательского дела, полиграфии и книгораспространения через единый профессиональный журнал «Вестник Книжной палаты».**

*Ключевые слова:* «Вестник Книжной палаты», Книжная палата Украины, научная периодика, профессиональный журнал.

**The lack of sufficient scientific periodicals publishing industry in Ukraine is under study. The special attention is paid to the total and regular informing employees of publishing, printing and distribution offices with a single professional journal «Journal of Book Chamber».**

*Keywords:* «Journal of Book Chamber», Book Chamber of Ukraine, scientific periodicals, professional journal.

**Вступ.** Потреба в науковій комунікації зумовила появу наукової періодики. Результати своєї роботи науковці викладають у статтях, які й слугують основним джерелом трансляції наукових здобутків, розвитку теоретичної думки та її практичної реалізації. Таку комунікативну функцію у галузі видавничої справи виконує часопис «Вісник Книжкової палати». Контент «Вісника Книжкової палати» становить інтерес для дослідження, бо є єдиним фаховим журналом у видавничій галузі.

**Дослідження можна вважати актуальним**, бо у ньому здійснено аналіз контенту часопису «Вісник Книжкової палати», його комунікативної ролі у видавничій галузі. Науковці, коло зацікавлень яких становить розвиток книжкової справи, стверджують – видавничо-торговельна справа майже зникла із науково-практичних та масових часописів, які, як і збірники наукових праць, містили хоча б нерегулярні спеціальні рубрики з видавничої тематики.

**Об'єктом** дослідження є видавнича діяльність Книжкової палати України.

**Предметом** виступає видання наукової установи «Вісник Книжкової палати». **Метою** статті є аналіз висвітлення теми видавничої справи у фаховому журналі «Вісник Книжкової палати», його роль у комунікації між видавцями, редакторами та авторами.

Теоретико-методологічною базою роботи є праці таких дослідників: Л. Й. Дмитрів, Г. П. Грет, О. В. Афонін, М. І. Сенченко, Н. О. Петрова.

**Результати дослідження.** Для сучасного періоду розвитку видавничої справи в Україні характерне існування лише одного фахового часопису «Вісника Книжкової палати». Він висвітлює проблеми галузі, усі складові міського сегмента ринку та сприяє комунікації між фахівцями видавничої справи.

У всіх країнах розвинена видавнича справа ґрунтується на потужному інформаційному забезпеченні. Наприклад, на початку 90-х рр. у Польщі зареєстровано понад 300 польських часописів, на шпальтах яких стабільно чи періодично зафіксовані рубрики про видавничу справу. Сьогодні налічуємо близько 15 часописів та газет, на шпальтах яких тією чи іншою мірою, у складі тимчасових та постійних рубрик порушуються питання національної видавничої справи. Найпопулярніша польська газета «Gazeta Wyborcza» із середнім накладом у 400 тис. примірників, газети «Rzeczpospolita» та «Kurier czytelniczy», які публікують рейтинги найкращих книжкових видань за різними характеристиками, тобто реєструють нові книжкові надходження, а також друкують їхні короткі огляди, для різних прошарків населення рекламують книги, авторів, видавництва, популяризують читання, бібліотеки, книжкову торгівлю [3]. Однак одним із найшанованіших часописів, який не лише коментує книжкові події, але й забезпечує власне наукову комунікацію між учасниками видавничого процесу та читачами-фахівцями, готовими до сприйняття фахової інформації, розглядає сукупність принципів та правил, що регулюють редакційно-виробничий процес, є «Wydawca» [4].

У той час Україна має лише декілька видань, що містять епізодичні новини із видавничої справи: «День», «Дзеркало тижня», регулярно друкується інформація про книжки, «Столичные новости» і «Деловая неделя» та переважно львівські видання: «Високий замок», «Львівська газета», «Ратуша».

Зокрема, Л. Й. Дмитрів у своєму дослідженні зазначає, що вилучення із видавничого обігу часописів «Друкарство», «Палітра друку», «Книжковий огляд», «Книжник review» не стало поштовхом для започаткування нових видавничих проектів, а лише посилювало кризу у секторі фахової періодики із видавничої справи.

На сьогодні Книжкова палата України має єдиний фаховий журнал, що виходить із 1996 р. і розробляється фахівцями для працівників галузі. Редакційний колектив «Вісника Книжкової палати» відповідально поставився до створення видання. Редакції вдалося сформулювати фаховий журнал, який орієнтований не на окремого фахівця, а на працівників видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження. Саме це, на нашу думку, сприяло успіхові та існуванню в інформаційному полі України.

Внутрішня структура журналу важлива, особливо для спеціалізованого періодичного видання, адже читач може з легкістю відзначити матеріали, які його цікавлять. Чітко продумана структура також сприяє ефективному засвоєнню інформації. Редакція об'єднує наукові статті в окремі самотійні рубрики. Рубрикаційний поділ «Вісника Книжкової палати» повністю відповідає його меті та завданню, враховує особливості сприймання своєї читачької аудиторії, оформлення тощо. За нашими підрахунками часопис міститься 13

рубрик (які варіюються у різних випусках – 10–13): «Сторінка головного редактора», «Бібліографія», «Рецензії», «Бібліотечна справа», «Видавнича справа», «Інформаційні ресурси», «Історичні розвідки», «Політика. Культура. Мистецтво», «Видатні діячі та визначні події», «З архіву Книжкової палати», «Конференції. Конкурси. Виставки», «За рубежем», «Вийшли з друку» [6].

Основні публікації журналу присвячено таким підтемам: історія друкарства, держава й галузь, видавнича справа, поліграфічна промисловість, економіка галузі, підготовка фахівців. За допомогою щорічного аналізу стану книговидавання України, зокрема й у статистичному аспекті, та за публікаціями журналу можна простежити, які тенденції розвитку видавничої справи в державі. Авторами часопису є провідні науковці не тільки з України, а й з інших країн. Предметом їхніх наукових розвідок є стан книжкової справи в Україні, розглядаються особливості книжкової торгівлі та дистрибуція як канал книгопоширення [1].

«Вісник Книжкової палати» має своє представлення в Інтернеті. Сайт містить навігаційне меню: головна сторінка, інформація про журнал, міжнародна редакційна колегія, рубрики журналу, правила оформлення та подання статей, приклади оформлення списків літератури, політика редакції, наші автори, цікаві публікації, покажчик статей, опублікованих у журналі, електронний «Вісник...».

За гіперпосиланням на електронний «Вісник...» можна перейти одразу на сторінку Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [5], де розміщується архів у pdf-форматі із 2009 р. до 2015 р. Утім відтермінування у шість місяців номерів журналу значно впливає на його доступність. Електронна версія щомісячника не публікує жодного номера на своїй сторінці. За умов глобалізації та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій система наукових комунікацій стає багатоваріантною за комунікативними зв'язками через Інтернет, чого бракує «Віснику»: його можна або передплатити, або він доступний у традиційних бібліотеках. Останній варіант часопису складніше реалізувати, адже більшість бібліотек неплатоспроможні і коло розміщення звужується. У сучасному інформаційному світі високоякісним вважається таке джерело інформації, що є легко досяжним. Тож саме в цьому аспекті «Вісник...» значно програє [2].

**Висновок.** На теперішній час «Вісник Книжкової палати» залишається єдиним журналом у видавничій справі, який сприяє комунікації між видавцями, редакторами та авторами. «Вісникові» бракує представлення в Інтернеті, мова йде про електронний еквівалент. Але проблема поглиблюється ще й тим, що на сьогодні немає достатньо продуманої законодавчої бази, яка б допомогла пришвидшити електронний доступ до наукової періодики. Натомість підтримка фахових видань в Україні на електронному рівні забезпечила б імідж країни у світовому науковому співтоваристві й посприяла би якісній комунікації між фахівцями видавничої галузі. Відсутність електронної версії «Вісника...» не применшує значення та користі спеціалізованого видання, але не дозволяє вважати його високоякісним джерелом інформації з погляду легкодоступності.

### Список використаних джерел

1. Грет Г. П. Видавнича справа на сторінках часопису «Вісник Книжкової палати» // Наука України у світовому інформаційному просторі. – 2013. – Вип. 8. – С. 147–156.
2. Дем'янова Ю. О. Журнали відкритого доступу як інструмент підвищення наукометричних показників автора // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів Київ : Київ. унт імені Бориса Грінченка, 2014. – С. 163–170.
3. Дмитрів Л. Й. Становлення та розвиток польської видавничої періодици в XIX–XX століттях // Вісник Книжкової палати. – 2010. – №. 2. – С. 41–44.
4. Дмитрів Л. Й. «WYDAWCA»: 20 років на ринку польської періодици. // Поліграфія і видавнича справа. – 2014. – № 4. – С. 58–61.
5. <http://www.nbu.gov.ua>.
6. <http://www.ukrbook.net/visnyk.htm>.

**Мкртчян К. С.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Гудошник О. В.

### ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИСВІТЛЕННЯ СИРІЙСЬКОГО КОНФЛІКТУ У «THE TIMES» ТА «THE NEW YORK TIMES»

**Виявлені відмінності у висвітленні сирійського конфлікту у газетах «The Times» та «The New York Times», виділені основні тематичні блоки в американському та англійському якісних виданнях, простежено вплив політичних змін у конфлікті на зміст публікацій, проведено контент-аналіз видань, сформульована загальна специфіка висвітлення війни у «The Times» та «The New York Times».**

*Ключові слова: сирійський конфлікт, «The Times», «The New York Times», якісна преса.*

**Выявлены отличия в освещении сирийского конфликта в газетах «The Times» и «The New York Times», определены основные тематические блоки в американском и английском изданиях, изучено влияние политических изменений в конфликте на содержание публикаций, проведен контент-анализ изданий, сформулирована общая специфика освещения войны в газетах «The Times» и «The New York Times».**

*Ключевые слова: сирийский конфликт, «The Times», «The New York Times», качественная пресса.*

**The article considers the specifics of Syrian war coverage in the English quality press while explaining the influence of international policy and state authorities in the content of the newspapers as well as analysing the main issues of their publications.**

*Key words: Syrian conflict, «The Times», «The New York Times», quality press.*

**Вступ.** Війна у Сирії стала однією з ланок цілого історичного етапу на Близькому Сході, який отримав загальноновизнану назву «Арабська весна». Так, Арабською весною прийнято називати низку революційний зрушень та повстань, які один за одним спалахували у таких країнах як Турція, Єгипет, Йемен, Лівія, Бахрейн, Алжир, Ірак, Йорданія тощо. Головною причиною революцій прийнято вважати незадоволення людей авторитарною формою правління, масове безробіття, низький рівень життя, корупція тощо. Також однією з найвагоміших



передумов війни саме у Сирії називають боротьбу нафтодобувних країн за газові і нафтові родовища та будівництво нових газопроводів до Європи.

Висвітлення Сирійської війни у засобах масової інформації зарубіжних країн відбувається у різних напрямках. Якісні видання відображають конфлікт із абсолютно протилежних точок зору, підтримуючи ту або іншу сторону конфлікту. Вивчення рівню та якості висвітлення конфлікту у ЗМІ надає змогу не тільки розібратися у динамічному розвитку подій, а й зрозуміти основні мотиви дій різних держав у цій війні.

Об'єкт дослідження: статті якісних англомовних видань «The Times та «The New York Times».

У якості **мети** роботи пропонується дослідити методи та стратегії формування інформаційної політики в межах певних держав та вплив зовнішньополітичних чинників на контент ЗМІ щодо висвітлення війни у Сирії. Дослідженням військових конфліктів та їх висвітленням у ЗМІ займалися А. Манойло та Г. Почепцов. Андрій Манойло досліджував використання засобів масової інформації у формуванні певних настроїв, які необхідні тій чи іншій державі для розгортання війни [1]. Дослідник Георгій Почепцов написав чимало монографій, у якій описав шляхи формування загального інформаційного поля задля впливу на масову свідомість. Дослідник наводить багато прикладів із історії колишнього СРСР та Західних країн, які в ті або інші часи використовували певні прийоми аби сформувати необхідну державній владі точку зору людей на конкретну подію [2]. Наше дослідження стосується саме форм та специфіки висвітлення сирійського воєнного конфлікту та сторінок зарубіжних якісних видань.

**Результати дослідження.** Перш за все зазначимо, що на політичному рівні обидві країни – США та Великобританія – вбачають різні шляхи вирішення сирійського конфлікту. Очевидно, що це відображається і на змісті видань. Так, британська «The Times» вбачає вирішення конфлікту у безпечі йному поваленні режиму Асада та встановленні нової влади шляхом демократичних виборів. Згідно аналізу багатьох публікацій можемо зробити висновок, що Великобританія є супротивником масових переселень сирійців до ЄС та вбачає вирішення гуманітарної кризи у покращенні якості життя сирійців на території арабського регіону шляхом створення спеціальних тимчасових таборів.

Що стосується «The New York Times», то американська газета є більш лояльною до діючого президента Сирії і готова йти на певні поступки. Крім того, видання постійно звертається до можливих спільних домовленостей із Росією як до однієї з ключових політичних фігур цієї війни. В цілому вирішення конфлікту США та «The New York Times» також вбачають у мирних переговорах та в організації демократичних виборів.

Терористична організація ІГІЛ є головним ворогом у здобутті миру не тільки згідно з поданими країнами та їхніми ЗМІ, а й на загальносвітовому рівні. При аналізі текстів англійської газети очевидним стає використання багатої кількості епітетів, прикметників, порівняльних зворотів та метафоричних виразів. Так, аналітичні статті у «The Times» можуть розпочинатися із описів

природи та навколишнього середовища, до якого потрапили герої матеріалу. Подібну подачу матеріалу можна пояснити бажанням авторів ввести читача у реалії описуваної дії та помістити його у змальоване середовище. Використання великої кількості художніх зворотів («руки у крові невинних», «політика війни, обману та опортунізму» тощо) дають яскраве забарвлення кожному тексту та формують певне відношення читача до події, факту. З одного боку, подібні прийоми роблять журналістський текст більш виразним та несуть у собі певний емоційний фон. Читач таким чином повністю переймає головну ідею, запропоновану авторами, та читає текст із вже сформованим відношенням. З іншого – подібне написання суперечить журналістській етиці та не дає аудиторії змоги робити власні висновки. Така інформація вже позбавлена неупередженості і нав'язує точку зору автора статті. Більше того, досить часто ті або інші характеристики відкрито персоніфікуються – герої матеріалів змальовуються вбивцями або звинувачуються у бездіяльності та неправильності своїх дій. Таким чином, це не тільки може суперечити професійним етичним стандартам, а й елементарним нормам моралі та поваги до особистості.

Американське видання, у свою чергу, не вирізняється такою забарвленістю. Тим не менш, як і в газеті «The Times», герої публікацій завжди виставлені у певному світлі, що створюється завдяки коментарям тих чи інших експертів. Зазначимо, що матеріали обох якісних видань дійсно надають вичерпну інформацію щодо будь-якої події, однак оцінка експертів, аналітичних центрів та виступи політиків завжди відображають лише одну точку зору. Друга сторона якщо й представлена, то тільки окремою цитатою або одним реченням у вигляді непрямої мови, яка буде розкритикована наступним реченням від імені автора або іншого героя публікації.

Якщо говорити про відмінності американського видання, варто відмітити, що у багатьох публікаціях читачу надається не тільки текст та фото, а й відеоматеріали та якісна інфографіка. Подібна мультимедійність надає читачеві можливість ознайомитися з усіма подробицями тієї або іншої події та наочно ознайомитися із ситуацією.

Що стосується тематичного блоку, то обидві газети зображують Сирійських конфлікт по абсолютно аналогічним темам: ІГІЛ, Росія, США, ЄС та біженці.

Нижче представлений контент-аналіз, який проведено по ключовим комбінаціям слів в архіві обох газет (станом на квітень 2016 р.).

Так, показники в англійській «The Times» розподілились наступним чином (у відсотках від загальної кількості): «Сирія + Сполучені Штати» – 78,08 % (105499 результатів), «Сирія + Великобританія» – 11,7 % (15798 результатів), «Сирійська війна» – 2,85 % (3844 результатів), «Сирія + ІГІЛ» – 2,09 % (2826 результатів), «Сирія + Росія» – 1,63 % (2214 результатів), «Сирія + конфлікт» – 1,4 % (1877 результатів), «біженці + Сирія» – 1,3 % (1753 результати), «Сирія + ЄС» – 0,95 % (1277 результатів). Загальна кількість пошукових запитів – 135 088.

Аналогічний аналіз проведемо в американському виданні «The New York Times». Результати пошуку: «Сирія + Сполучені Штати» – 45,45 % (32643 результати), «Сирія + Великобританія» – 3,2 % (2327 результатів), «Сирійська

війна – 21,3 % (15288 результатів), «Сирія + Росія» – 10,04 % (7214 результати), «Сирія + конфлікт» – 10,8 % (7733 результати), «біженці + Сирія» – 4,91 % (3534 результати), «Сирія + ІГІЛ» 3,7 % (2663 результати), «Сирія + ЄС» – 0,6 % (405 результатів). Загальна кількість результатів – 71 807.

Зазначимо, що контент-аналіз проводився на основі матеріалів інтернет-видань обох газет у повному архіві публікацій. Таким чином, можемо визначити 5 головних тем, що у надали у пошуку найбільші результати:

Рис. 1.

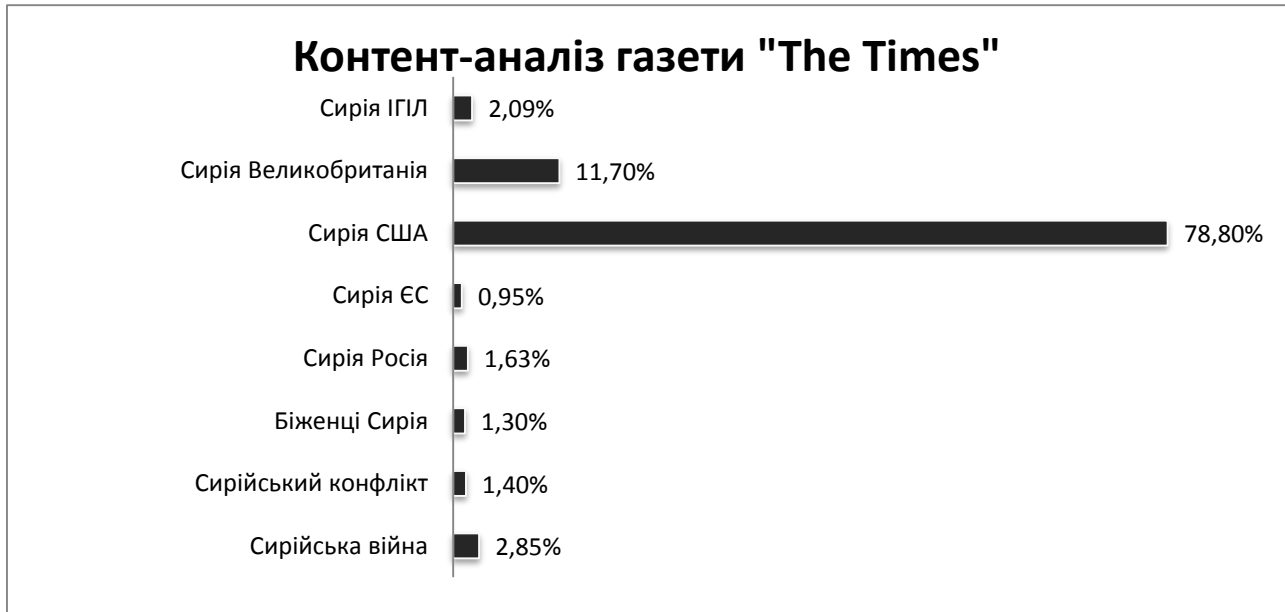
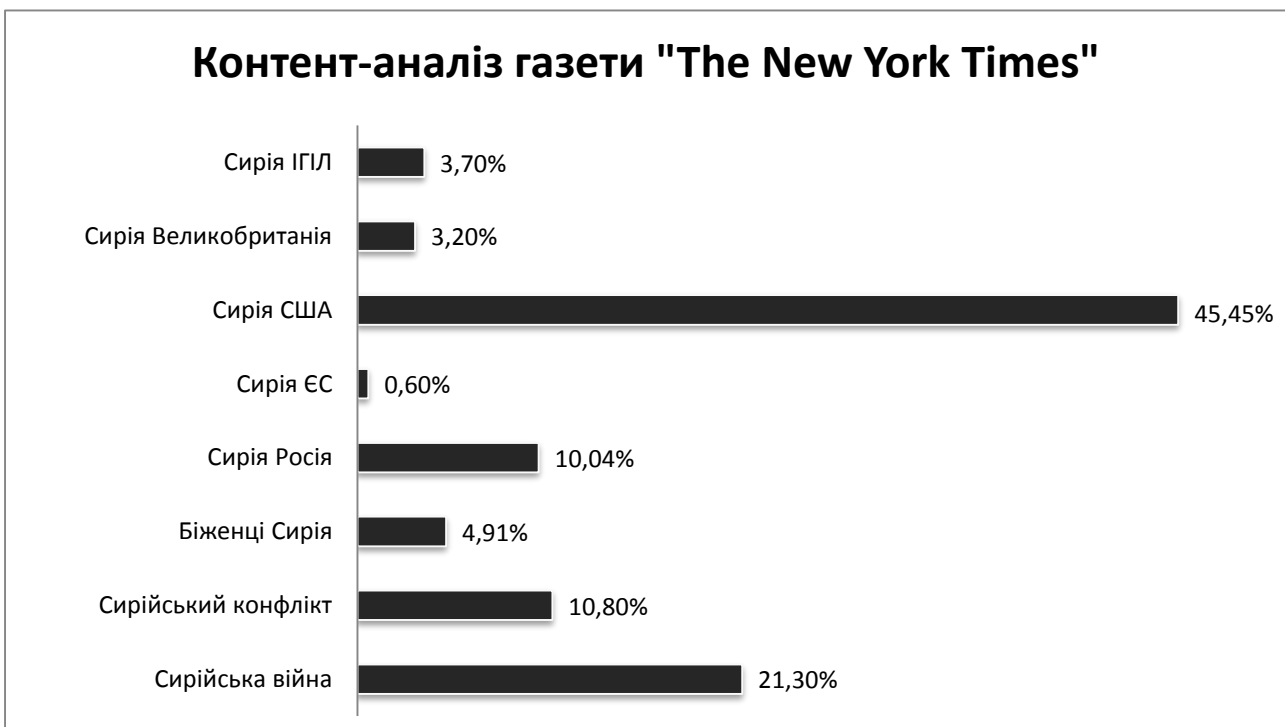


Рис. 2



Можемо зробити висновок, що найпопулярніші теми публікацій обох видань виявилися майже аналогічними.

| За кількістю результатів: | «The Times»                                                                                                                                                                                                                                    | «The New York Times»                                                                                     |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                         | Найбільша кількість статей в обох виданнях була віднайдена на комбінацію слів «Сирія + Сполучені Штати». Це може бути пов'язане з тим, що США стали першою країною, яка почала воювати на території Сирії, а тому період публікації є більшим. |                                                                                                          |
| 2                         | Запит «Сирія + Великобританія». Це є підтвердженням тези того, що внутрішньодержавна політика щодо певного конфлікту є превалюючою відносно інших учасників конфлікту.                                                                         | Комбінації слів «Сирійський + конфлікт» та «Сирійська війна», що фактично відображають одну й ту ж тему. |
| 3                         | Сума комбінацій слів «Сирійський + конфлікт» та «Сирійська + війна».                                                                                                                                                                           | Пошуковий запит «Сирія + Росія».                                                                         |
| 4                         | Пошуковий запит «Сирія + Росія».                                                                                                                                                                                                               | Запит «Сирія + ІГІЛ».                                                                                    |
| 5                         | Запит «Сирія + ІГІЛ».                                                                                                                                                                                                                          | «Біженці + Сирія»                                                                                        |

З огляду на аналіз статей, які були обрані за період осені 2015 – весни 2016 р. (приблизно 6 місяців), найпопулярнішими темами для висвітлення стали питання перемир'я та виведення російських військ з території Сирії.

**Висновки.** Таким чином, у висвітленні сирійського конфлікту в англійській «The Times» та американській «The New York Times» знаходимо як спільні, так і відмінні риси. До спільних рис можемо віднести аналогічні тематики та спосіб викладення матеріалу. Так, обидві газети зосереджені на висвітленні одних й тих самих ключових тем (США, ІГІЛ, Росія, біженці, перемир'я). У той же час, кожна з газет відстоює конкретну точку зору з приводу одного чи іншого питання та не надає читачу можливості ознайомитися з іншою в межах одного матеріалу. Що стосується відмінностей, то тут необхідно зазначити схильність британського видань використовувати у свої текстах значну кількість художніх виражальних засобів та показувати деяку нестриманість та ексцентричність при оцінюванні тих чи інших подій. Загалом, обидві газети надають своєчасну та оперативну інформацію з приводу будь-якого конфлікту та усі подробиці щодо описуваної події.

#### Список використаних джерел

1. Невидимі інформаційні впливи [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов. – Режим доступу: <http://old.mediasapiens.ua/material/18652>.
2. Правомерно ли использовать термин "война" при описании агрессивных форм информационно-психологической борьбы? [Електронний ресурс] / Андрей Манойло. – Режим доступу: [http://www.security-bridge.com/biblioteka/stati\\_po\\_bezopasnosti/informacionnopsihologicheskaya\\_vojna\\_factory\\_opredelyayuwie\\_format\\_sovremennogo\\_vooruzhennogo\\_konflikta\\_chast\\_3](http://www.security-bridge.com/biblioteka/stati_po_bezopasnosti/informacionnopsihologicheskaya_vojna_factory_opredelyayuwie_format_sovremennogo_vooruzhennogo_konflikta_chast_3).

**Олефір Д.**

Науковий керівник – к. і. н., доцент **Обласова О. І.**

## **ФЕСТИВАЛЬНИЙ РУХ В ЄВРОПІ: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ**

**Досліджено комунікаційні особливості проведення фестивальних проектів на матеріалах європейського фестивального руху.**

*Ключові слова: фестиваль, фестивальний рух, комунікація, комунікаційний простір.*

**Исследованы коммуникационные особенности проведения фестивальных проектов на материалах европейского фестивального движения.**

*Ключевые слова: фестиваль, фестивальное движение, коммуникация, коммуникационное пространство.*

**Communication features of the festival projects on the materials of the European festival movement are under study in the thesis.**

*Key words: festival, festival movement, communication, communicative space.*

**Вступ.** Останнім часом у світовому культурному просторі та в Україні зокрема спостерігається так званий «фестивальний бум»: щороку реалізуються сотні фестивальних проектів, які кардинально відрізняються за тематичним та функціональним наповненням, що пов'язане із процесами культурної ідентифікації, розвитком туризму, актуалізацією нових форм дозвілля та іншими чинниками.

Таке стрімке поширення фестивального руху породжує необхідність наукового дослідження його особливостей. Зокрема, актуальним стає питання комунікаційних аспектів фестивальної діяльності, адже саме фестивалі несуть у собі яскраво виражену установку на міжособистісне, міжнаціональне, міжкультурне спілкування та обмін інформацією, а також закономірно стверджуються як найбільш актуальна форма творчої комунікації.

Оскільки вітчизняна практика фестивальної діяльності відносно молода та достатньою мірою не сформована, існує необхідність звернутися за прикладами та перейняти позитивний досвід у європейської фестивальної культури, яка, власне, і стала родоначальницею світового фестивального руху та досі не втрачає своїх позицій у проведенні фестивалів у професійній, музичній, кінематографічній, театральній, кулінарній та інших галузях.

**Актуальність** даної розвідки обумовлена необхідністю вивчення комунікаційних аспектів фестивалю як потужної організаційної форми міжкультурного та масового спілкування.

**Мета роботи:** дослідження напрямків та особливостей комунікації в рамках проведення фестивалів на теренах Європи.

Чимало дослідників звертало свою увагу на різні аспекти розвитку фестивального руху, концентруючи увагу, перш за все, на економічній, культурологічній, психологічній складових фестивалів. Так, англійські економісти Д. О'Саліван та М. Дж. Джексон вивчають вплив та особливості фестивального туризму. Культурологічні та мистецтвознавчі праці таких

європейських науковців як П. Паві, Р. Шааль, Ж. Боже-Гарньє, Ж. Шабо дають загальне розуміння фестивалю як форми культурної комунікації, формують розуміння основоположних аспектів організації фестивалів та їх особливостей в залежності від тематики. Проте нами не були визначені окремі наукові праці, присвячені винятково комунікаційним аспектам фестивальної діяльності.

**Результати дослідження.** Поняття «фестиваль» в перекладі з французької мови означає «святкування» та тлумачиться у сучасних словниках як масове свято або ж показ, огляд досягнень якого-небудь виду мистецтва [5, с. 580]. Таке визначення відображає формат класичного європейського фестивалю-огляду, який зародився ще до першої половини XIX ст. (наприклад, «Musikfest» у Німеччині). Проте подібні трактування, на нашу думку, вже не відображають усієї широти та комплексності цієї форми дозвілля, адже сьогодні європейські фестивалі – це дивовижне різноманіття форм, тематик та цілей. Тому пропонуємо визначити фестиваль як організований захід з елементом святковості або комплекс спеціальних заходів, що мають визначену тематику (одну або декілька) та переслідують певну мету.

Сучасне тлумачення поняття фестивалю набуває нових рис з акцентом, перш за все, саме на комунікаційну складову. Так, фестиваль можна вважати одним із видів спеціальних заходів (з англ. Event-marketing) – тобто направленням практичної маркетингової чи ПР-діяльності та інструментом масової комунікації, реалізація якого пов'язана з ініціюванням та проведенням певного заходу, який має на меті зацікавити цільову аудиторію та створити передумови для вирішення конкретних комунікативних задач [4, с. 516].

Європейська фестивальна культура має глибокі корені: перші паростки її зародження можна помітити ще в період Античності. Мова йде, зокрема, про Олімпійські та Дельфійські ігри, гладіаторські бої та театральні вистави. Вже на цьому ранньому етапі розвитку фестивальної культури відмічається одна із головних її ролей – комунікативна. Так звані «протофестивалі» були платформою для обміну думками, новинами, творчими досягненнями серед різних верств населення, місцем здійснення торговельних угод та самопрезентації творчих особистостей. Таким чином, відбувалася культурна та ділова комунікація між усіма учасниками заходу на двох рівнях – внутрішньому і зовнішньому. Варто зазначити, що в рамках античних протофестивалів досить ефективною була й посткомунікація, адже слава про переможців Олімпійських ігор поширювалась далеко за межі фестивальних майданчиків.

Цікаво, що в рамках підготовки античних фестивалів були присутні ознаки рекламної комунікації. Найчастіше використовувалося усне інформування населення про масові свята чи фестивалі, проте існували й листівки на папірусі, що продавалися «з рук», а також письмові настінні афіші про гладіаторські бої, які містили детальну інформацію про захід та його учасників – різновид альбумів. У такому вигляді писемне слово використовувалося для широкого впливу на диференційовані народні маси, виконуючи функції засобів масової інформації.

Під час наступного історичного етапу – Середньовіччя – варто виділити роль герольдів у сфері середньовічної масової фестивальної комунікації. Ці королівські та лицарські глашатаї виконували різноманітні комунікаційні функції в рамках підготовки та проведення лицарських поєдинків: сповіщали вельмож та місцевих жителів, презентували лицарів та інтерпретували їх герби, а тому можуть вважатися, нарівні з глашатаями, інституціоналізованими учасниками протомасового інформування.

Першим повноцінним фестивалем, який став прообразом сучасних переглядів-конкурсів, науковець Д. Зубенко називає перегляд кращих органістів усіх церков Англії, що був проведений у Лондоні у XVII ст. На ті часи захід був унікальним, проте швидко став прикладом для організації подібних конкурсів у сусідніх європейських державах [3, с. 111].

У XX ст. фестиваль набуває нових рис, стаючи важливим елементом промоції конкретної країни або міста. Зокрема, відомі на увесь світ Венеціанський карнавал (Італія) та фестиваль Святого Патрика (Ірландія), які саме з минулого століття стають «туристичною меккою». Паралельно європейський фестиваль набуває рис потужної комунікативної платформи для обміну професійними і культурними надбаннями, що сприяє поширенню вузькоспеціалізованих професійних фестивалів (зокрема, рекламних), а також вражаючого різноманіття мистецьких фестивалів – етнічних, театральних, фольклорних, музичних, вокальних тощо.

Згідно з думкою А. Верещаки, на сучасному етапі європейська фестивальна культура має декілька напрямків: міжнародні фестивалі-конкурси різних видів мистецтв (Міжнародний фестиваль-конкурс хорів «Золоті голоси Нотр Даму», Франція), тематичні фестивалі розважального характеру для широкого загалу («Октоберфест», Німеччина), професійні фестивалі (Міжнародний фестиваль реклами «Канські леви», Франція) та інші, кожен з яких має ряд особливостей та функцій [2, с. 239].

Варто відзначити, що в історії сучасного європейського фестивального руху чітко простежується тенденція поступового переходу від моделі внутрішньокультурної комунікації до міжкультурної, причина якому – загальна спрямованість світових соціальних процесів на глобалізацію культурних зв'язків. Цим пояснюється поширеність європейських дитячо-юнацьких та дорослих фестивалів-конкурсів, в рамках яких учасники з різних країн мають змогу продемонструвати свої досягнення у галузях мистецтв. Ці заходи сприяють творчому спілкуванню в будь-яких проявах – від суперництва до співробітництва. Крім того, науковець Аксьонова зазначає, що такі масштабні міжнародні фестивалі, розраховані на представників багатьох різних вікових, етнічних та професійних груп, мають особливе значення в комунікаційному контексті, а саме сприяють розвитку толерантності та знищенню стереотипів [1, с. 125].

Європейські фестивальні проекти передбачають роботу у різних комунікаційних просторах та мають характерні риси в залежності від формату та цілей заходу. Загалом можемо виділити такі типи фестивальної комунікації, які

орієнтуються на спрямованість комунікативної діяльності на певні суспільні групи:

- внутрішня комунікація (між членами організаційного комітету фестивалю);
- зовнішня комунікація (фандрейзинг, робота зі ЗМІ, комунікація з органами влади, із потенційною цільовою аудиторією – глядачами, учасникам фестивалю);
- унікальне комунікаційне поле, яке формує фестиваль (взаємодія артиста і глядача, суспільства та організаторів, спонсорів та цільової аудиторії тощо).

Внутрішня комунікація характеризується корпоративною культурою, діловою етикою та місією організаторів. На рівні зовнішньої комунікації особливу цінність мають фестивальні атрибути, символіка, традиції, легенди та особистості, що формують інформаційне поле навколо заходу. Як результат співпраці цих двох рівнів, формується третій – комунікаційне поле самого фестивалю, в рамках якого взаємодіють усі учасники заходу.

Окремим видом комунікації В. Аксьонова називає взаємодію глядача і артиста, яка активно відбувається під час європейських мистецьких фестивалів. Саме такі проекти забезпечують можливість поєднання в єдиному просторі досить широкої та неоднорідної аудиторії і дають можливість кожному сприйняти та оцінити твори мистецтва, особисто взяти участь у творчій діяльності та долучитися до естетичної реальності, що створюється в рамках фестивалю [1, с. 95]. Таким чином, фестивальні проекти роблять мистецтво більш доступним для широкого загалу, сприяючи активній культурній комунікації.

Посідаючи все вагомніше місце в інформаційному просторі європейського суспільства, фестивалі неминуче починають впливати на суспільну думку, настрої, менталітет в цілому. Відповідно, в залежності від мети організаторів фестивалю та способу її реалізації, фестиваль виконує різноманітні функції. Проте очевидно, що саме комунікативну функцію фестиваль як масовий культурний захід виконує в будь-якому випадку, адже в його рамках завжди існує деяка група людей, залучена організації та участі, відбуваються події, пов'язані з певною тематикою, фестивальний простір збирає різних, знайомих і незнайомих між собою особистостей, а тому сприяє комунікації у різних її проявах.

Сьогодні на теренах Європи надзвичайно актуалізується соціальна складова фестивальних проектів: все частіше вони звертаються до розгляду соціальних проблем, намагаються вплинути на масову свідомість, стаючи загальною системою, створеною не лише для підтримки художньої культури, а й для формування нових ціннісних критеріїв у різних сферах суспільного життя, пропагуючи рівність, здоровий спосіб життя, соціальну активність тощо. Як результат – фестивалі стають справжнім «рупором епохи» та грають неocenенну роль як зручний, а головне – ефективний інструмент масової комунікації.

Окремої актуальності набуває питання соціокультурного впливу фестивального руху. Науковець В. Аксьонова виділяє наступні засади побудови типології європейського фестивалю в контексті соціокультурної комунікації, на



які варто звернути увагу: характер суб'єктів комунікації (міжособистісна, особистісно-групова, міжгрупова, міжкультурна та ін.), форми комунікації (вербальна, невербальна) та рівні протікання комунікації (рівень повсякденної культури або спеціалізований) [1, с. 94].

Досліджуючи європейський фестиваль як специфічну форму культурного діалогу, можна помітити, що акцент переміщується з масовості на механізми міжособистісної комунікації, тобто відносини, що встановлюються між суб'єктами творчого взаємодії як носіями індивідуальних смислів, суджень, інтелектуальних і творчих установок. Особливо це помітно під час проведення круглих столів, професійних майстер-класів, лекцій та семінарів в рамках фестивальної програми.

За влучним висловом Г. Хромої, кожен фестиваль є потужним каталізатором креативного процесу, адже в його рамках висловлюються нові ідеї, створюються нові спільні проекти, учасники фестивалів – митці, науковці, виробники певної продукції (в залежності від тематики) – отримують можливість обмінятися досвідом, підвищити власний професійний рівень і просто заявити про себе в межах зацікавленої (цільової) аудиторії [6, с. 121].

**Висновки.** Таким чином, за багатовікову історію розвитку європейського фестивального руху накопичився величезний культурний пласт різноманітних видів фестивалів, не схожих за своїми ідейними завданнями, тематикою, змістом та способами організації. Проте однією із найважливіших складових кожного такого проекту була і залишається комунікація – міжособистісна та масова.

#### Список використаних джерел

1. Аксьонова В. І. Міжкультурна комунікація як системоутворюючий фактор сучасної інформаційної культури: теоретико-методологічний контекст / В. І. Аксьонова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 53. – С. 89–100.
2. Верещака А. О. Музичний фестиваль у системі маркетингу / А. О. Верещака // Культура України. – 2014. – Вип. 45. – С. 239–246.
3. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні / Зубенко Д. В. // Вісник НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. – 2011. – № 4 (12). – С. 110–114.
4. Сєвонькаєва О. О. Івент–маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 515–525.
5. Словник української мови в 11 томах / Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР / гол. ред. кол. І. К. Білодід. – Київ: Наукова думка, 1970–1980.
6. Хрома Г. України і проблеми сценічного втілення фольклору / Г. Хрома // Вісник КНУКіМ: Зб. наук. праць. – Вип. 6. – К., 2003.

**Орехова Т. І.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Сухенко І. М.

## **ПРОДУКЦІЯ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ» В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

**Виокремлено першочергові завдання Українського відділу міжнародної телерадіокомпанії «Голосу Америки», проаналізовано особливості функціонування інтернет-версії «Голосу», охарактеризовано різноманіття тем, яким приділяє увагу телерадіокомпанія.**

*Ключові слова: телерадіокомпанія, українська служба «Голосу Америки», міжнародна радіомережа.*

**Выделены первоочередные задачи Украинского отдела международной телерадиокомпании «Голоса Америки», проанализированы особенности функционирования интернет-версии «Голоса», охарактеризовано многообразие тем, которым уделяет внимание телерадиокомпания.**

*Ключевые слова: телерадиокомпания, украинская служба «Голоса Америки», международная радиосеть.*

**This article considers the priorities of the Ukrainian division of the international broadcasting company "Voice of America" as well as analyzes the peculiarities of the online version of "Voice" and describes the variety of themes in the broadcasting company.**

*Keywords: broadcasting company, Ukrainian service «Voice of America», international radio network.*

**Вступ.** Американська радіостанція «Голос Америки» вважається знаковою й виступає яскравим символом епохи та одним з атрибутів і знарядь «холодної війни». Проте історія діяльності Української служби все ще залишається практично недослідженою. В окремих публікаціях можна зустріти поодинокі згадки – як правило, це матеріали, присвячені видатним українським громадським діячам, або в цілому «ворожим голосам». Чим пояснюється такий стан наукової розробки теми? В першу чергу, надто малим обсягом інформації про Український відділ радіостанції. Ще однією причиною можна вважати фокусування дослідниками уваги передусім на вивченні друкованих засобів масової інформації.

До того ж, вивчення основних закономірностей роботи української редакції «Голосу Америки» просто необхідне у контексті формування іномовлення. Актуальність теми зумовлена також й необхідністю здійснення порівняльного аналізу рис інформаційних матеріалів «Голосу Америки» відповідно до ментальних координат української соціосвідомості.

**Об'єкт дослідження:** інформаційний продукт діяльності української редакції телерадіокомпанії «Голос Америки», представлений інтернет-версією та рядом телепрограм.

**Мета роботи:** проаналізувати специфіку функціонування української редакції «Голосу Америки».

Б. Г. Баннов, Ю. М. Власов, А. Б. Поклад у своїх наукових працях вивчали закономірності міжнародного спілкування у контексті «Голосу Америки», спиралися на досвід інтернаціональної системи телерадіомовлення у виокремленні особливостей впливу ЗМІ на соціум. Проте наразі маємо недостатньо інформації щодо аспектів та закономірностей функціонування саме української редакції «Голосу Америки» [1].

**Результати дослідження.** Голос Америки все ще серед найважливіших завдань виокремлює першочергово створення та підтримку того іміджу США, який почав своє формування ще в часи ініціювання радіостанції на теренах України у складі Радянського Союзу. На сайті Української служби «Голосу» є окрема рубрика – США – де, звичайно, регулярно оновлюється новинний потік, тобто українці інформують про основні події в Америці як у політичному світі, так і в суспільному. Тут простежується певна ідеологічна ціль, яка з часом стала вже не такою помітною та яскраво вираженою: показати альтернативу життя в Україні чи будь-якій іншій державі. США – це могутня держава, яка поважає свої громадян, захищає їх та забезпечує їм дійсно гідне життя. Тому, найперше, що можна виокремити в процесі аналізу шляхів подачі новин Українською службою «Голосу Америки» – створення образу сильної та впливової країни, яка в той же час готова допомагати потребуючим цього [4].

Матеріали Української служби «Голосу Америки» закликають свою цільову аудиторію до усвідомлення нею почуття національної гідності. Дуже часто в новинах та різноманітних сюжетах увага зосереджується на тому, що українці заслуговують на добробут та гідне життя. У контексті транслявання програм «Голосу Америки» українська нація представлена талановитими, здібними людьми, які живуть або навіть народилися в Сполучених Штатах і доводять той факт, що українці можуть реалізувати свій потенціал за кордоном, де набагато більше можливостей та способів цієї самореалізації.

Якщо ж аналізувати в цілому інтернет-ресурс «Голосу Америки», який активно зараз здійснює свою діяльність в Україні, перш за все треба виокремити найбільш помітні особливості та охарактеризувати інформаційне наповнення телепрограм а також текстових матеріалів. Отже, інтернет-версія українського «Голосу Америки» включає в себе десять основних рубрик: «Україна», «США», «Діаспора», «Світ», «Тема тижня», «Економіка», «Суспільство», «Здоров'я», «Наука і технології», «Культура» [2].

«Україна» – це добірка новинних «збірок», тобто кількадесят сюжетів, які було взято із чотирьох головних програм Української служби «Голосу Америки». Більшою мірою тут розглядаються теми російсько-українського воєнного конфлікту, критикується російський уряд та його намагання встановити свої сфери впливу на відразу декількох кордонах. Дуже часто тут можна зустріти думки критиків, політологів, професорів американських університетів з українським корінням, – експертів запрошують в ефір телепрограм, де вони висловлюють свої точки зору щодо тих чи інших політичних процесів в Україні.

«США» – це більшою мірою статті з новинами у сфері американського політичного життя. Тут можна зустріти інформацію як про найбільш знакові та гучні події в США (листування Гіллари Клінтон, зустріч міністрів «Великої сімки», неоголошений візит Джона Керрі до Афганістану і т.д.), так і про ті події, які стосуються якимось чином України (серед останніх матеріалів можна виділити розгляд основних аспектів справи про панамегейт – витік документів про таємниці світових еліт, що підтверджує й той факт, що в 2014 р. Петро Порошенко створив три офшори, на які було перереєстровано активи корпорації «Рошен») [2].

«Діаспора» – ця рубрика містить безліч матеріалів, як текстових, так і відео. Основна тема – життя українців та американців українського походження в Америці. Інтерв'ю, лайф-сторі, статистики, репортажі і т. п., – рубрика «Діаспора» за своїм інформаційним та тематичним наповненням являється найбільш різнобарвною. Її мета – показати можливості, які перед українцями відкриває Америка.

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

Для більш ретельного аналізу форматів репрезентації продукції Української служби «Голосу Америки» варто охарактеризувати чотири телепрограми, що транслюються «Голосом». Вони є основою новинного потоку американської телерадіомережі і являються найбільш впізнаною складовою її медіа контенту. До речі, ці програми з'являються не тільки на сайті «Голосу» – вони також транслюються на частотах «5 каналу» [2]. Отже, «Час-Тіме» – це щоденна 15-хвилинна інформаційна програма, яка розповідає про події в світі, життя в Сполучених Штатах та особливості американсько-українських відносин. Помітною рисою даної програми являється контекст, у якому представлено українську націю: вона, на думку експертів «Голосу», може стати одним з найбільш яскравих прикладів успіху демократії на пострадянському просторі. Витривалість та прагнення українців досягти свободи та добробуту, – ось на чому зосереджується увага. В цілому ж, програма «Час-Тіме» щодня представляє до уваги глядачів 15-хвилинні випуски зі звітами про ситуацію в світі та становище безпосередньо України у цьому контексті.

Ще одна знакова телепрограма для Української служби «Голосу Америки» – «Вікно в Америку». Це щотижневий 20-хвилинний тележурнал, який транслюється українською мовою та розповідає глядачам про політичні, економічні та соціальні проблеми американського суспільства, а також займається пошуком шляхів їх вирішення. Диктор даної програми знайомить цільову аудиторію із американцями: добірка тем здійснюється таким чином, щоб українцям було цікаво споглядати сюжети «Голосу Америки». Мається на увазі,

що редакція «Голосу» на меті перш за все ставить конкретний формат репрезентації новин – Америка для українців, Америка очима українців. Завдяки цьому глядач не відчуває себе чужинцем, події висвітлюються таким чином, щоб кожен міг уявити себе на місці героя лайф-сторі і запитати себе: а що схожого і що відмінного з українським світом можна простежити в тій чи іншій ситуації?

«Студия Вашингтон» – це щоденний 5-хвилинний випуск, який транслюється з понеділка по п'ятницю о 22.15 за київським часом. В даній програмі відразу варто виокремити спільні риси з передачею «Час-Тіме»: загальні теми сюжетів дещо повторюються – це більшою мірою, знову ж таки, українсько-американські відносини, певні аспекти їх вияву, але в даному випадку значна увага приділяється саме реакції світу на те, що відбувається в Україні. Окремо тут наголошується на реакції російського суспільства на події в російсько-українському воєнному конфлікті. Тому цей 5-хвилинний випуск має велике значення у формуванні впливу «Голосу Америки» на українську аудиторію.

До списку телепрограм, які транслюються «Голосом Америки», також відносимо «Прайм-тайм із Мирославою Гонгадзе». Даний тележурнал виходить у форматі бесіди з героєм, яка триває на екрані близько 23–25 хвилин. Визначальною особливістю даного формату тележурналу являється те, що центральною фігурою тут постає Мирослава Гонгадзе – телеведуча, яка запрошує на бесіду впливових осіб, громадських та політичних діячів, експертів, тобто людей, чиї рішення впливають на долю України. Вперше програма «Прайм-тайм із Мирославою Гонгадзе» вийшла в ефір у вересні 2015 р. За цей час до списку «гостей» журналістки увійшли такі особистості як Петро Порошенко, Арсеній Яценюк, Леонід Кравчук, Георгій Маргвелашвілі, Володимир Гройсман, Айварас Абромавичус, Андрій Пивоварський, Наталія Яресько, а також Марсі Каптур. Серед усіх чотирьох програм «Голосу Америки» саме остання вважається найбільш популярною [3].

**Висновки.** Голос Америки все ще серед неабияких завдань виділяє першочергово започаткування та підтримку того іміджу США, який окреслився в часи ініціювання радіостанції на територію України. Можна із впевненістю мовити, що імідж українців в Америці «Голос» вибудовує вже півстоліття. До того ж, значна увага приділяється різноманітним аспектам життя та професійної діяльності представниками української діаспори в Сполучених Штатах. В цілому життя української громади в США – одна з провідних тем для редакції «Голосу Америки».

#### Список використаних джерел

1. Баннов Б.Г. Чужие голоса в эфире. – М., 1981. – 287 с.
2. Голос Америки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian.voanews.com>.
3. Голос Америки. Про нас. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.voanews.com/info/about\\_us/1933.html](http://www.voanews.com/info/about_us/1933.html).
4. Качинська Н. О. Імідж-стратегія США на міжнародній арені: еволюція напрямів та засобів реалізації // Грані. – К., 2010. – № 1. – С. 143-147.

**Погоріла Я. Є.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Гудошник О. В.**

## **СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ КВІР-КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

**Визначена тематика сучасного українського квір-контенту на прикладі друкованих ЛГБТ-видань та способи його трансформації у мас-медіа.**

*Ключові слова:* квір, спеціалізовані видання, мас-медіа, ЛГБТ-спільнота, журналіст, толерантність.

**Определена тематика современного украинского квир-контента на примере печатных ЛГБТ-изданий и способы его трансформации в масс-медиа.**

*Ключевые слова:* квир, специализированные издания, масс-медиа, ЛГБТ-сообщество, журналист, толерантность.

**The themes of contemporary Ukrainian queer-content are identified on the example of LGBT-press; the ways of its content transformation in mass media are researched in the thesis.**

*Keywords:* queer, specialized media, mass media, LGBT-community, journalist, tolerance.

**Вступ.** Квір-контент у чистому вигляді відображений у спеціалізованих медіа-продуктах, що як правило, орієнтовані на ЛГБТ-спільноту. В українському медіапросторі сучасний квір-контент представлений у спеціалізованих друкованих ЛГБТ-виданнях, на електронних ЛГБТ-порталах і сайтах громадських організацій. Ми пропонуємо розглянути тематичні особливості українського квір-контенту на прикладі друкованих ЛГБТ-видань і проаналізувати, яким чином ці теми трансформуються у мас-медіа.

Об'єкт дослідження: українські друковані ЛГБТ-видання «GAYD!», «Stonewall», «PRIDE Україна». Предмет дослідження: особливості відображення квір-контенту в сучасних українських медіа.

У якості **мети** пропонується порівняти способи інтерпретації тем квір-контенту у спеціалізованих виданнях і мас-медіа.

Подібні дослідження відсутні у вітчизняному науковому дискурсі. Але їх соціальне значення важко переоцінити, адже питання толерантності у сучасному світі – одне з найважливіших, а для нашої країни воно виступає етапом прийняття європейських цінностей, основою яких є права людини. Комунікація – основний інструмент, що сприяє підвищенню рівня толерантності у суспільстві. А ми тільки почали використовувати цей інструмент для зазначених цілей.

Серед зарубіжних дослідників, що торкалися подібної проблеми, можна виділити Роба Кавера і Девіда Гонтлетта. Кавер вивчав роль квір-теорії в медіакритиці [7], Гонтлетт аналізував вплив медіа на гендер і сексуальність [8].

**Результати дослідження.** Розглянемо основну тематику квір-контенту на прикладі трьох видань: «GAYD!», «Stonewall» і «PRIDE Україна».

«GAYD!» – це журнал-дайджест, що був створений за ініціативою всеукраїнської суспільної організації «Гей-альянс Україна» у 2014 р. Дайджест

не має чіткої рубрикації. Першим у «GAYD!» завжди є коментар головної редакторки, що узагальнює зміст номеру. Далі розміщуються матеріали про найголовніші події у житті української квір-спільноти за останній час, наприклад про акцію «Одеса Прайд-2015», дискримінаційну поправку до Трудового кодексу, Марш Рівності в Києві тощо. Окреме місце в журналі відводиться висвітленню діяльності Queer Home – проекту, що об'єднує наразі сім ком'юніті-центрів для ЛГБТ в різних містах України і являє собою майданчик для спілкування, зустрічей, особистого та творчого розвитку. У журналі можна побачити безліч лайф-сторі та інтерв'ю з представниками квір-спільноти або з дружніми до них людьми, здорові та модні поради, огляди гей-клубів та місць культурного відпочинку для ЛГБТ тощо. Особлива увага приділяється дрег-персонажам. Культурно-розважальна тематична група дайджесту містить рецензії на фільми і серіали з квір-персонажами, а також цікаві статті про відображення ЛГБТ у масовій культурі.

«Stonewall» – ще один продукт «Гей-альянсу України», це газета, що виходить з 2012 р. Багато уваги «Stonewall» приділяє проблемі ВІЛ/СНІДу. Газета починається передмовою головного редактора, у якій він висловлює свою думку щодо політичної і соціальної ситуації в Україні та впливу цієї ситуації на ЛГБТ-спільноту.

Сучасна «Stonewall» виділяє наступні рубрики:

- Новини – власне, новини та події ЛГБТ-руху в Україні та світі;
- Інтерв'ю – активні учасники і учасниці ЛГБТ-руху діляться досвідом;
- Лікбез – Назарій Боярський розповідає про громадський активізм, європейські цінності, права людини і зміни в українському законодавстві;
- Тема – стаття головного редактора на обрану актуальну тему;
- Lifestyle – церковні шлюби, партнерські взаємини, боротьба зі стресом, причини конфліктів у стосунках та багато інших життєвих тем;
- А.Р.Т. – життя ЛГБТ-знаменитостей, рецензії на фільми, музикальні альбоми та книги, акції зірок проти СНІДу;
- Feedback – відповіді спеціалістів на листи читачів;
- Контакти – телефони і електронні адреси ЛГБТ- та ВІЛ/ЧСЧ-сервісних організацій України.

Журнал «PRIDE Україна» – перший україномовний адвокаційний журнал ЛГБТ-спільноти, створений Всеукраїнською благодійною ЛГБТ-організацією «Точка опори» у 2015 р. За короткий час свого існування журнал встиг розглянути теми нової української поліції на захисті прав людини, адвокації прав ЛГБТ-спільноти з депутатами Світлою Заліщук та Григорієм Немирею, пошуку Бога представниками ЛГБТ, існування батьківських організацій в Україні тощо.

Для порівняння способів інтерпретації тем квір-контенту у спеціалізованих виданнях і мас-медіа пропонуємо розглянути висвітлення Маршу Рівності в Києві 6 червня 2015 р. у матеріалах дайджесту «GAYD!» і ЗМІ.

**Позиція «GAYD!»:** «Учасники йшли недовго і не дуже весело з настроями десь між «радіємо життю» і «закопуємо в землю людські свободи». Нас було

більше, ніж було коли-небудь до цього – близько 300 учасників, і мало не вперше серед ходи були люди, які не побоялися встати під райдужними прапорами, не маючи до них безпосереднього відношення. З організацією ходи були проблеми, оскільки КМДА всіма силами пручалася проведенню Маршу, і за добу до його проведення київська міліція визначилася з місцем, де «зможе гарантувати порядок», запропонувавши на вибір Оболонську набережну або аеродром «Чайка». Ні про які пропрацьовані і продумані спільно з міліцією шляхи відходу для учасників з місця проведення Маршу до безпечних зон не було й мови. У соціальних мережах напередодні обіцяли «пекло і Ізраїль» всім, хто ризикне з'явитися на «парад». Проте, ми ризикнули. Марш рівності охороняли понад тисячі міліціонерів – і не дарма. Я гадки не маю, в яких кущах сиділи хулігани, що вибігли назустріч Маршу відразу після його початку. Міліція встигла згуртуватися і стати живим щитом між учасниками Маршу і праворадикальними нападниками. Потім пролунало кілька вибухів, в сторону відтягнули важко пораненого міліціонера, і ми отямитися не встигли, як дорога була розчищена, а затриманих хлопців вишикували вздовж стіни, щоб провести обшук і посадити в «комфортабельний» транспорт. На бруківці осталась калюжа крові і картонна гільза від вибухового пристрою. «Права людини понад усе», «Бунтуй, кохай, права не віддавай», «Права не дають, права – беруть» – з такими гаслами ми пройшли півкілометра» [4, с. 2].

**Позиція ЗМІ:** майже всі ЗМІ охрестили захід «гей-парадом», викликаючи у аудиторії асоціацію з яскравими карнавальними парадом, що проходять у багатьох країнах світу, хоча організатори Маршу Рівності підкреслювали, що нічого подібного в Києві вони не готують. Про це у своїх матеріалах нагадують тільки «Громадське», «Facenews» і «Новое время». Останнє навіть дає детальний, об'єктивний репортаж з репліками учасників:

«Деякі учасники прийшли на Марш саме через заяви Правого сектора, який весь тиждень заявляв про те, що не допустить "шабашу содомії"».

"Я прийшов сюди, тому що я розлютився на спроби нового комсомолу протистояти тому, що люди борються за свої громадянські права", – говорить Діма, фінансист, 26 років.

"Потрібно чітко показати, що насильство – це не спосіб відстоювати свої переконання, – вважає Зорян Кісь, один з координаторів з безпеки акції. – Сьогодні Правому сектору не подобається ЛГБТ, а завтра їм може не сподобається президент. І вони будуть намагатися силовими методами довести свою правоту, що ми бачили в Німеччині після Першої Світової» [5].

Сайт «Інформатор» викривлює інформацію на користь праворадикалам: «Сьогодні на Оболонській набережній спільнота ЛГБТ намагалася провести незаконний гей-парад. Патріотична спробувала завадити цьому. Як тільки вони підійшли до набережної, міліція напала на активістів. У результаті цього кількох учасників правого руху побили і затримали. Також правоохоронці побили дівчат, які ішли разом з ультрасами» [1].

«Новий канал» у програмі «Абзац» прийшли до висновку, що в Україні «гей-паради» – це екзотичне явище, тим паче в країні триває війна, тому не час



влаштовувати подібні акції. «Здається, представники Євросоюзу і країн Великої Сімки готові пробачити Україні все, лише б Марш відбувся. Але, пробачте, в Україні війна, і наші вояки, виявляється, не в захваті від того, що поки вони у окопах, в Києві буде відбуватися щось на зразок цього (відео, на якому танцюють чоловіки з оголеними торсами)» [9].

Порівнюючи тексти мас-медіа зі статтею «GAYD!» ми бачимо два абсолютно протилежних підходи у висвітленні проблеми. Проте, репортаж «Нового времени» – це приклад найкращого мас-медійного матеріалу, що стосувався проведення Маршу Рівності. Журналістки «Нового времени» не дають своєї оцінки події і не аналізують те, що відбувається, – тобто їх текст залишається в інформаційному жанрі, але позиція ЛГБТ-спільноти в той же час подається повноцінно і адекватно, без стереотипних ярликів. Репліки, коментарі, цитати представників ЛГБТ дуже важливі для матеріалів мас-медіа, бо вони не тільки доносять позицію меншин, а й формують «безпечний» у контексті ксенофобії образ. Це саме той напрямок, у якому повинні рухатися ЗМІ задля підвищення рівня толерантності у суспільстві. Але, нажаль, у текстах масових видань рідко можна побачити таку якісну журналістську роботу. Замість неї бачимо на сайті «Інформатор» думку про те, що свобода публічних зібрань у нашій країні незаконна, а міліція виступає агресором, намагаючись захистити людей від праворадикалів. А «Новий канал» демонструє підміну понять, де Марш за права людини сприймається як ексцентричний парад з карнавальними костюмами і оголеними учасниками.

**Висновки.** Отже, в ході дослідження ми виявили тематику українського квір-контенту. Проникаючи у мас-медіа, квір-контент з певних причин зазнає суттєвої трансформації. Сторона ЛГБТ-спільноти у матеріалах дуже мало або взагалі не представлена, інформація про її цілі і задачі здебільшого викривлена. Характер висвітлення проблем ЛГБТ-спільноти залежить від власного ставлення до них журналіста. Якщо журналіст виконує свою роботу відповідально і неупереджено, позиція ЛГБТ у матеріалі виглядає адекватно і об'єктивно.

#### Список використаних джерел

1. Вакула. Зірваний гей-парад у Києві: з чого почалися бійки міліції та патріотичної молоді на Оболоні (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.informator.news>.
2. Ковальски К. Лиха беда начало: Марш равенства // GAYD! – №6. – 2015.
3. Козак Т., Бердинских К., Кравчук Н. Стычки правых и милиции. Как в Киеве прошел гей-прайд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua>.
4. Cover R. First Contact: Queer Theory, Sexual Identity, and «Mainstream» Film / International Journal of Sexuality and Gender Studies. – Vol. 5. – No. 1. – 2000.
5. Gauntlett D. Media, Gender and Identity / Taylor & Francis e-Library. – 2008.
6. <http://abzats.novy.tv/ru/issue/vipusk-08-06-2015>.

**Понеділок Н. С.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Куценко Л. В.**

## **УСПІШНІ ВИДАВНИЧІ ПРОЕКТИ НА КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМАХ: МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА**

**Здійснено аналіз трьох найуспішніших видавничих проектів на краудфандингових платформах Kickstarter та Indiegogo. Виявлено закономірності, які визначають успішність цих проектів, що дасть змогу використовувати цю технологію на локальному ринку.**

*Ключові слова: краудфандинг, видавничий проект, Kickstarter, Indiegogo, міжнародний досвід.*

**Выполнен анализ трех самых успешных издательских проектов на краудфандинговых платформах Kickstarter и Indiegogo. Найдены закономерности, которые определяют успешность этих проектов, что даст возможность использовать эту технологию на локальном рынке.**

*Ключевые слова: краудфандинг, издательский проект, Kickstarter, Indiegogo, международный опыт.*

**Three most successful publishing projects “Kickstarter” and “Indiegogo” crowdfunding platforms are under study in the aspect of distinguishing the characteristics which determine the success of these projects that allows using this technology in the local market.**

*Keywords: crowdfunding, publishing project, Kickstarter, Indiegogo, international experience.*

**Вступ.** Краудфандинг змінює алгоритм, згідно з яким автор задумує, пише та розповсюджує свою книгу. Громадське фінансування видавничих проектів є цікавим як для видавців, так і для незалежних авторів. Видавцям цей інструмент дозволяє без великих ризиків випускати друком незвичайні та нетипові для ринку книги або журнали. Для автора краудфандинг – це можливість не залежати від внутрішньої політики та смаків видавництва.

Дослідження є актуальним тому, що на міжнародних краудфандингових платформах видавничим проектам уже вдавалось отримати фінансування обсягом до півмільйона доларів. Українським видавцям варто проаналізувати цей досвід і зрозуміти, як можна використати його на локальному ринку.

Об'єктом дослідження є видавничі проекти, представлені на краудфандингових платформах Kickstarter та Indiegogo.

**Мета** нашої статті полягає у тому, щоб описати особливості функціонування міжнародних краудфандингових платформ та виявити закономірності, які роблять успішними видавничі проекти, опубліковані на цих платформах.

**Результати дослідження.** Kickstarter та Indiegogo мають різні системи фінансування. Залучення грошей на Kickstarter відбувається за принципом «все або нічого». Тобто якщо проект не вкладається у зазначений термін, він не отримує фінансування взагалі. Якщо проект був профінансований успішно, Kickstarter забирає свою винагороду у розмірі 5 %. Додатково 3–5 % забирає

платіжний оператор Amazon Payments. Якщо фінансування не відбулось, платформа не претендує на жодні винагороди [1].

На відміну від Kickstarter, Indiegogo пропонує змішану систему фінансування. Це означає, що автор проекту, враховуючи специфіку задуму, або обирає схему «все або нічого», або забирає ту суму грошей, яку вдалося зібрати в період кампанії.

З усіх кампаній Indiegogo забирає винагороду у розмірі 5 % від тієї суми грошей, яку команда проекту фактично збрала. Додатково проекти сплачують разову комісію платіжному оператору, вибір якого залежить від різновиду фінансування і країни, де автори проживають. Комісія для платіжного оператора PayPal складає від 3 до 5 %, для Stripe – 3 % і додатково 30 центів [2].

Три найуспішніших з точки зору зібраних коштів видавничих проекти на Kickstarter – це:

1. «The Leader's Guide» Еріка Ріса (англ. Eric Ries). Проект запустився 16 березня 2015 р і вже за день зібрав 588 903 доларів від 9 677 вкладників. «The Leader's Guide» – це чотириколірна, 250-сторінкова книга для підприємців у паперовому та електронному варіанті, яка продавалась ексклюзивно через Kickstarter. Фактично автор уклав зі своїм видавцем угоду про те, що ця книга буде доступна лише тим, хто вклав у неї кошти на цій краудфандинговій платформі і лише в той період, поки триватиме кампанія [3].

2. «To Be Or Not To Be» Райана Норта (англ. Ryan North). Проект запустився 21 листопада 2012 р. і отримав 580 905 доларів від 15 352 вкладників. Книга «To Be Or Not To Be» – комічна інтерпретація «Гамлета» Вільяма Шекспіра, в якій пропонуються різні варіанти розвитку сюжету. Кожна історія розповідається від імені різних героїв, а закінчення розповідей проілюстровані роботами 65 художників [4].

3. «Masters Of Anatomy» команди авторів. Проект запустився 11 листопада 2013 р. та зібрав 532 614 канадських доларів від 6 974 вкладників. Понад 100 художників із різних галузей (анімація, комікси, відеоігри тощо) вирішили створити колекцію художньої анатомії. Кожен із них мав у власному стилі намалювати ідеальних чоловіка й жінку [5].

Три найуспішніших з точки зору зібраних коштів видавничих проектів на Indiegogo – це:

1. Антологія 32 авторів «Altered Perceptions». Проект запустився в 2014 р. і за місяць зібрав 120 512 доларів від 2 434 вкладників. Це збірка есеїв письменників про їхню боротьбу з психічними захворюваннями, мета якої – зібрати гроші для допомоги Робінсону Уеллсу (англ. Robison Wells), американському письменнику, який страждає від психічного захворювання [6].

2. Книга шведського автора Карла Магнуса Палма (англ. Carl Magnus Palm) «ABBA: The Complete Recording Sessions». Проект запустився у 2015 році та зібрав 100 552 євро від 872 вкладників. Книга «ABBA: The Complete Recording Sessions» є доповненою та переробленою редакцією видання про ABBA, яка містить більше деталей про те, як цей музичний гурт створював та записував свою музику. Книга була б видана лише у тому випадку, якби успішно провела

краудфандингову кампанію на Indiegogo. Зрештою, проект був профінансований на 131 % [7].

3. Книга Патті Уіпфлер (англ. Patty Wipfler) «Parenting by Connection for Everyone». Проект запустився у 2015 р. та зібрав 60 329 доларів від 752 вкладників. Патті Уіпфлер є засновницею організації Hand in hand, яка працює з батьками та дітьми віком від одного місяця до шести років. «Parenting by Connection for Everyone» – видання, яке, за словами автора, вчить долати стреси батьківства, надає інформацію та натхнення, що допомагає налагодити міцні зв'язки зі своїми дітьми та побудувати щасливу сім'ю. Зрештою, проект був профінансований на 118 %. Книга була видана у квітні 2016 р. [8].

Отже, ми можемо зробити такі висновки щодо критеріїв успішності видавничих проектів на міжнародних краудфандингових платформах:

1. Особа автора. Автор книги «The Leader's Guide» Еріка Ріса на момент краудфандингової кампанії вже мав у своєму доробку бестселлер – книгу «The Lean Startup». Важливим компонентом успіху видання «The Leader's Guide» є те, що її цільова аудиторія – технологічні підприємці – є активними та платоспроможними онлайн-користувачами. Це ж дозволило автору проекту збільшувати вартість винагород для вкладників.

2. Активна спільнота навколо проекту. «To Be Or Not To Be» проілюстрована роботами 65, «Masters Of Anatomy» – більше, ніж 100 художників. «Altered Perceptions» – це антологія 32 авторів. Автор «Parenting by Connection for Everyone» Патті Уіпфлер є засновницею організації зі своєю спільнотою.

3. Ексклюзивна інформація. Автор книги «ABBA: The Complete Recording Sessions» Карл Магнус Палм пропонує шанувальникам цього музичного гурту інформацію, яку вони не отримають інакше, як профінансувавши краудфандингову кампанію. Той самий принцип «ексклюзивності» спрацював і з книгою «The Leader's Guide».

4. Конкретність і користь. Як ми бачимо, художня література не збирає великого фінансування на краудфандингових платформах. Це може бути пов'язане з тим, що люди, які «платять наперед», прагнуть чітко зрозуміти, який продукт вони отримають. А нон-фікшн література може дати більш конкретну обіцянку стосовно того, яку інформацію отримає читач.

### Список використаних джерел

1. Kickstarter Basics [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter%20basics>.
2. Indiegogo. How it works [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indiegogo.com/how-it-works#>.
3. Ries E. Only on Kickstarter: The Leader's Guide by Eric Ries [Електронний ресурс] / Eric Ries. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kickstarter.com/projects/881308232/only-on-kickstarter-the-leaders-guide-by-eric-ries/description>.

4. North R. To Be Or Not To Be: That Is The Adventure [Електронний ресурс] / Ryan North. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kickstarter.com/projects/breadpig/to-be-or-not-to-be-that-is-the-adventure/description>.
5. Masters Of Anatomy [Електронний ресурс] // Kickstarter. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kickstarter.com/projects/1302528630/masters-of-anatomy/description>.
6. Wells R. Altered Perceptions [Електронний ресурс] / Robison Wells. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indiegogo.com/projects/alterd-erceptions#>.
7. Palm C. M. ABBA: The Complete Recording Sessions [Електронний ресурс] / Carl Magnus Palm. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indiegogo.com/projects/abba-the-complete-recording-sessions#>.
8. Wipfler P. Parenting by Connection for Everyone [Електронний ресурс] / Patty Wipfler. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indiegogo.com/projects/patty-wipfler-s-new-parenting-by-connection-book#>.

**Сердюк В. Р.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Сухенко І. М.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РАМКАХ «СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА» НА СТОРІНКАХ ВИДАНЬ «NEW EUROPE» І «EUROPEAN VOICE»**

**Розглянуті контенти сайтів видань «New Europe» і «European Voice» за 2008–2015 роки, проаналізовані жанрові і тематичні особливості висвітлення українського євроінтеграційного питання на досліджуваних сайтах, виявлені основні тенденції, переваги, недоліки та можливості України у процесі європейської інтеграції в аспекті інтеграції до структур ЄС та в її подальшому співробітництві з країнами «Східного партнерства».**

*Ключові слова:* «Східне партнерство», Європейський Союз, євроінтеграція, жанрово-тематичні особливості.

**Рассмотрены контенты сайтов изданий «New Europe» и «European Voice» с 2008 по 2015 гг., проанализированы жанровые и тематические особенности освещения украинского евроинтеграционного вопроса на исследуемых сайтах, выявлены основные тенденции, преимущества, недостатки и возможности Украины в процессе европейской интеграции в аспекте интеграции в структуры ЕС и в ее дальнейшем сотрудничестве со странами «Восточного партнерства».**

*Ключевые слова:* «Восточное партнерство», Европейский Союз, евроинтеграция, жанрово-тематические особенности.

**The specificity of "European Partnership" contents of the websites of newspapers "New Europe" and "European Voice" (2008–2015) is under study in the aspect of researching the issue of further Ukrainian European integration. Its major trends, advantages, disadvantages and possibilities of Ukraine in the European integration process as well as its genre and thematic features of its representation are defined in the aspect of integration into the EU structures, and in further cooperation with the countries of «Eastern partnership».**

*Keywords:* «Eastern partnership», the European Union, European integration, «New Europe», «European Voice».

**Вступ.** З моменту розколу Радянського Союзу певна кількість держав колишнього соціалістичного табору отримали незалежність та стали стрімко розвиватися. Однак, не завжди політика керування цими державами була направлена на їх повноцінний розвиток. З метою підтримки шести пострадянських країн Європейський Союз створив «Східне партнерство» – особливу політику, що має на меті зміцнення стосунків зі східними сусідами ЄС. На сьогодні «Східне партнерство» вже може похвалитися досягненням не тільки значних успіхів, а й багатьма недоліками. Тому вважається доцільним аналіз сайтів двох англomовних видань, що висвітлюють діяльність основних інституцій ЄС та дослідження комунікативної стратегії Європейського Союзу у відношенні країн «Східного партнерства», зокрема, до євроінтеграційного вектора розвитку українського суспільства.

Об'єкт дослідження: матеріали видань «New Europe» і «European Voice» у період з 2008 по 2015 рр.

У якості мети пропонується визначення особливостей українських євроінтеграційних процесів у рамках «Східного партнерства».

Дослідженням особливостей українських євроінтеграційних процесів у рамках комунікативної стратегії політики Європейського Союзу у відношенні країн «Східного партнерства» ще не займалися вітчизняні науковці. І якщо політику ЄС щодо України та стратегічні завдання інформаційної політики України у державах ЄС розглядали С. Гуцал, Ю. Капіца, К. Станкевич, то дана досліджувана проблема надає змогу більш поглиблено вивчити та оцінити можливості України у процесі європейської інтеграції в аспекті як інтеграції до структур ЄС, так і в подальшому співробітництві з країнами "Східного партнерства".

**Результати дослідження.** Міжнародна співпраця є однією з найважливіших видів діяльності для країн, що розвиваються. Для країн Східної Європи, які досить нещодавно отримали незалежність і тільки починають свій бурхливий розвиток, міжнародна співпраця є також дуже важливою. Для наслідування досвіду добре розвинутих держав, що мають високий рівень розвитку економіки та інших сфер, ці країни утворюють з ними різноманітні об'єднання, альянси, партнерства, союзи. Одним з таких об'єднань є «Східне партнерство» [1].

Проект «Східне партнерство» є особливим проектом міжнародної співпраці для країн Східної Європи, а саме є зовнішньополітичною ініціативою ЄС, яка поширюється на 28 держав-членів ЄС та такі країни, як: Азербайджан, Білорусь, Вірменія, Грузія, Молдова та Україна. Основною метою цього Партнерства є наближення стандартів східноєвропейських країн до стандартів ЄС та Ради Європи за допомогою підтримки реформ у різних сферах діяльності. В основі фундаментальних цінностей Партнерства лежить підтримка верховенства права та демократії, захист прав та свобод людини, ринкова економіка та сталий розвиток [3].

Результати дій Партнерства та обговорення його планів і цілей відбуваються на самітах, які проходять кожні два роки. Під час проведення останнього Ризького саміту (21–22 травня 2015 р.), країни-партнери акцентували на

посиленні ролі медіа у сучасному демократичному суспільстві та загострили свою увагу на необхідності поширення міжлюдських контактів за допомогою професійної та неупередженої роботи мас-медіа. Учасники цього саміту висловили свою принципову підтримку свободи засобів масової інформації з подальшим погодженням інших положень, прийнятими медіа-конференцією (20 травня 2015 р., м. Рига), яка представила інформацію щодо сучасних викликів у інформаційній сфері країн «Східного партнерства» та репрезентувала можливі реакції на ці виклики, оприлюднила факти порушення демократичної роботи російськомовних медіа-ініціатив, розглянула можливості створення нових та розвитку вже існуючих незалежних російськомовних ЗМІ з метою подальшого протистояння пропаганді за сучасної політичної ситуації на території країн «Східного партнерства» [2].

Головною темою цього саміту стало обговорення ігнорування Росією основних людських цінностей, їх прав і свобод, ведення Росією антидемократичної міжнародної діяльності, неповаги Російської Федерації до вибору пострадянських країн Східної Європи в інтересах європейської інтеграції, агресії Росії щодо України та інших країн-членів Партнерства.

Унаслідок вивчення комунікативної складової функціонування проекту «Східне партнерство», можна визначити, що Проект, від часу свого заснування, акцентує на стрімкому збільшенні уваги представників зацікавлених політичних та економічних організацій, представників східноєвропейської спільноти до особливостей комунікативної політики Європейського Союзу у відношенні до країн «Східного партнерства». Особливе ставлення ЄС простежується і щодо висвітлення тем, пов'язаних з Україною.

Офіційними друкованими органами ЄС та його інститутів, що нейтрально висвітлюють їх діяльність та мають незалежність щодо висвітлення подій є англomовні видання «New Europe» та «European Voice» («Politico Europe») та їх сайти. Ці видання розраховані на аудиторію, що веде свій бізнес, має багато ділових партнерів та займається політикою [6; 7].

На основі аналізу статей з цих сайтів з 2008 по 2015 рр., що стосувалися репрезентації України як країни-члена «Східного партнерства», можна визначити, що теми української євроінтеграції висвітлювалися переважно в аналітичних жанрах – статтях, оглядах, аналітичних кореспонденціях та аналітичних звітах. Подання матеріалу в таких жанрах дає змогу читачеві сприймати більше даних, занурюватись у деталі, бачити описувані проблеми масштабніше, вибудовувати схеми розвитку подій та на основі цього робити певні ґрунтовні висновки.

В статтях щодо української інтеграції дається багато експертних коментарів, за допомогою яких можна визначити відношення політиків до процесів, що проходили в Україні у зазначені роки.

У період з 2008 по 2015 рр. кількість згадок про Україну на аналізованих сайтах збільшується. Така цікавість Європейського Союзу та європейських держав щодо України почала зростати з моменту обрання країною шляху євроінтеграції, що супроводжувалося змінами у владі, повстаннями,

антидемократичними репресіями, жертвами та воєнними конфліктами (2013–2014 рр.). І якщо з початку 2013 р. Союз захопився ідеєю української євроінтеграції, то в кінці 2015 р. він почав висловлювати свої розчарування та сумніви у європейському майбутньому цієї держави [4].

Під час висвітлення українського питання на сайтах «New Europe» та «European Voice» («Politico Europe») також подавалася інформація в форматі, який відповідає Плану дій Стратегічної комунікації «Східного партнерства», який містить в собі три основні цілі: сприяння ефективній комунікації і розвитку політики ЄС щодо «Східного партнерства»; зміцнення медійного простору в країнах Партнерства і країнах-членах ЄС, сприяючи свободі й укріпленню незалежних ЗМІ; удосконалення механізмів, що дозволяють ЄС передбачати, оцінювати і реагувати на дезінформацію, поширювану зовнішніми факторами. Так, у матеріалах сайтів інформація подавалась таким чином, що дозволяла громадянам розуміти теперішній та майбутній позитивний вплив реформ на розвиток та покращення загальнолюдських цінностей, на розвиток демократії, верховенство права, боротьбу з корупцією, дотримання прав меншин, основних свобод у вираженні думок та свободи ЗМІ, які просуває Європейський Союз в країнах Партнерства, в даному випадку – в Україні [5].

**Висновки.** Тож в ході дослідження ми визначили, що і під час репрезентації «Східного партнерства», і під час висвітлення українського питання євроінтеграції на сайтах «New Europe» та «European Voice» («Politico Europe») порушувалися теми, в яких описувалась відсутність демократії, належного управління та стабільності, наголошувалось на уповільненні економічної інтеграції та на погіршенні контакту між громадянами в країнах Партнерства.

Такий зсув політичних платформ, на яких базуються цілі «Східного партнерства», може призвести до економічного та загального краху країн. Тож, єдиним правильним рішенням для них буде впровадження реформ, які забезпечать їм швидку інтеграцію до Європейського Союзу.

Це дає можливість зрозуміти, що під час висвітлення тем, що стосуються «Східного партнерства» та євроінтеграції України, сайти обох видань дотримуються Плану дій Стратегічної комунікації «Східного партнерства», головним завданням якого є забезпечення громадянам безперешкодного розуміння того, що політичні і економічні реформи, які просуває ЄС, з часом покажуть позитивний вплив на їх повсякденне життя. Ці повідомлення беззаперечно підтримують загальнолюдські цінності (підтримка демократії, рівності, незалежності), яким і сприяє комунікативна стратегія політики ЄС.

#### Список використаних джерел

1. Цыганков П. А. Международные отношения [Електронний ресурс]: Учебн. пособие. – М.: Новая школа. 1996. – Режим доступу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=15969>.
2. Східне партнерство // Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/east-partnership>.
3. Східне партнерство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Східне\\_партнерство](https://uk.wikipedia.org/wiki/Східне_партнерство).
4. About us [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.neweurope.eu/about-us>.



5. Action plan on strategic communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eap-csf.eu/assets/files/Action%20Plan.pdf>.

6. European Voice [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/European\\_Voice](https://uk.wikipedia.org/wiki/European_Voice).

7. New Europe (newspaper) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_Europe\\_\(newspaper\)](https://en.wikipedia.org/wiki/New_Europe_(newspaper)).

**Сілкiна А. О.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Гудошник О. В.

## **СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ МІСТА ДНІПРОПЕТРОВСЬКА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ**

**Визначили поняття «образ міста» та його складові, дослідили особливості створення внутрішнього та зовнішнього іміджу міста, простежили закономірності формування порядку денного в ЗМІ, проаналізували тематичний розподіл публікацій на регіональному та загальнонаціональному рівнях.**

*Ключові слова:* образ міста, імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, побудова порядку денного, «Днепр Вечерний», «Дзеркало тижня».

**Определили понятие «образ города» и его составляющие, исследовали особенности создания внутреннего и внешнего имиджа города, проследили закономерности формирования повестки дня в СМИ, проанализировали тематическое распределение публикаций на региональном и общенациональном уровнях.**

*Ключевые слова:* образ города, имидж, внешний имидж, внутренний имидж, построение повестки дня, «Днепр Вечерний», «Зеркало недели».

**The notion of «the image of the city» and its components are defined, while researching the features of creating internal and external images of the city. The formation of the agenda in the media is researched in the aspect of analyzing the thematic distribution of publications at the regional and national levels.**

*Key words:* image of city, image, external image, internal image, agenda-building, «Dnepr Vechernij», «Dzerkalo tyzhnya».

**Вступ.** Образ міста, який створюється засобами масової інформації, не завжди схожий з тим образом, який складається у цільової аудиторії, проте він все одно потребує вивчення для тлумачення ролі ЗМІ у створенні цього іміджу. Не менш важливою залишається та територія, з якою пов'язаний канал комунікації та аудиторія. Саме тому вивчення процесу формування іміджу міста в регіональних засобах масової інформації та його порівняння з подачею на загальнонаціональному рівні стає досить актуальним у сьогоденних реаліях.

**Об'єктом** дослідження є контент-аналіз регіональних та загальноукраїнських видань, які впливають на формування образу міста Дніпропетровська (на прикладі таких ЗМІ як «Днепр Вечерний» та «Дзеркало тижня»). **Предметом** дослідження є специфіка створення образу міста Дніпропетровська на регіональному та загальноукраїнському рівнях.

**Мета** даного дослідження полягає у виявленні закономірностей формування образу міста Дніпропетровська в регіональних та загальноукраїнських виданнях.

Досягнення названої мети актуалізує вивчення особливостей маніфестування іміджу міста засобами масової інформації як моніторингу презентації позитивного і негативного в інформаційному просторі міста. Маніфестований імідж в сучасних умовах є найважливішим ресурсом інформації про місто, чинником його інвестиційної привабливості, який дозволяє отримати об'єктивну інформацію про стан іміджу міста, визначити проблеми та перспективи його подальшого розвитку.

Також необхідно відзначити, що засобам масової інформації завжди було притаманне функціонування згідно особистих правил, що дозволяло і дозволяє знайомити споживача лише з невеликою кількістю інформації із загального потоку. Ця так звана пріоритетність у подачі новин може змінюватись в залежності від багатьох факторів. Над розробкою даної теми в свій час працювали Дональд Шоу та Максвелл Маккомбс [4, р. 176–187].

«Імідж міста» – поняття, яке не раз намагалися трактувати сучасні вчені. Г. Г. Почепцов – автор численних наукових праць з питань комунікаційних технологій – вважає, що імідж міста – це певна сукупність суб'єктивних характеристик, яка виникає у масовій свідомості. Ці характеристики можуть бути пов'язані, наприклад, з культурою або розташуванням даної території [2, с. 39]. Інший сучасний дослідник – Т. В. Мещеряков – погоджується з цією думкою, проте, він наполягає на тому, що мова може йти лише про тих жителів, які проживають у цьому місті [1, с. 31].

Ми в даному дослідженні звужуємо це поняття і зводимо його лише до тих обсягів інформації, які продукуються засобами масової інформації стосовно міста.

Необхідно також зазначити, що існує 2 підходи до визначення складових образу міста: спираючись на трактування PR-комунікацій і трактування ЗМІ. Їх поєднання може різнитися в регіональних та національних ЗМІ. Також у науковій літературі виділяють два види іміджу міста – зовнішній і внутрішній. Кажучи про зовнішній, ми маємо на увазі такі елементи, як, наприклад, популярність виробленого в місті продукту серед споживачів, рекламні акції, залучення громадськості [3, с. 85]. Внутрішній імідж – це суб'єктивна оцінка жителів міста і транслявання цих висновків серед оточення [3, с. 85].

Для якісного проведення контент-аналізу видань ми використали також поняття «порядку денного» для ЗМІ. Формулювання даної концепції належить М. Маккомбсу і Д. Шоу, які виступили з тезою про «функції мас-медіа щодо встановлення порядку денного» [4]. Вчені припустили, що, висвітлюючи ті чи інші проблеми і питання, ЗМІ тим самим сприяють тому, щоб ці проблеми починали сприйматися аудиторією в якості найбільш важливих і тих, які заслуговують уваги.

Контент-аналіз видань дав змогу зробити висновки щодо тематичного розподілу публікацій на вищезазначених рівнях і акцентувати увагу на тих темах, які актуалізуються. Кожну публікацію ми оцінювали з точки зору висвітлення

подій, а також ранжували за тематикою і відзначали, в якому контексті подається інформація – позитивному, негативному або нейтральному.

Так, на регіональному рівні були проаналізовані публікації видання «Днепр Вечерний» у період за 2015–2016 рр. Загальна кількість опрацьованих матеріалів – 289, із них: 95 – стосуються діяльності Ігоря Коломойського; 78 – проблеми перейменування міста; 60 – футбольного клубу «Дніпро»; по 25 – діяльність «Інтерпайпу» та «Південмашу» і найменша кількість – 6 публікацій – єврейської спільноти у місті. З огляду на отримані результати можна зробити висновок, що для регіональної преси Дніпропетровська характерна велика кількість передруків новин з загальнонаціональних ЗМІ, яка перевищує кількість власних авторських матеріалів. Бракує якісних новин, проте існує перенасичення коротенькими публікаціями з констатацією фактів чи новин в один абзац із провокативними заголовками. Регіональні ЗМІ створюють образ міста через новини місцевого масштабу та залучення загальнонаціональних подій.

Для визначення специфіки створення образу міста Дніпропетровська на національному рівні було обрано видання «Дзеркало тижня», якому притаманні аналітичність у підході до подій, врівноваженість оцінок, спокійний тон публікацій і що найголовніше – надійність фактів та думок. За означений період на сайті «Дзеркала тижня» було розміщено 95 публікацій, які прямо чи опосередковано стосувалися Дніпропетровська, із них присвячені: 39 – діяльності ФК «Дніпро»; 27 – відомим у місті та області постатям; 10 – політичним силам; 7 – воєнній тематиці та АТО; 6 – проблемам перейменування міста; 4 – надзвичайним подіям у місті і найменша кількість – лише 2 публікації за два роки – діяльності «Південмашу». Виходячи з цих результатів можна зробити висновок, що на загальнонаціональному рівні окрім вищезазначених тем актуалізувались і нові. Дніпропетровськ починає асоціюватися з діяльністю таких особистостей як Г. Корбан, Б. Філатов, О. Вілкул та В. Резніченко. Також місто залучене до політичного процесу у країні – наявні публікації, які стосуються відомих політичних сил: «УКРОП», «Правий сектор» та Опозиційний блок. Популярною стає футбольна тематика, а також уперше висвітлюється внесок міста під час воєнних дій. Дніпропетровськ позиціонується як місто, яке приймає активну участь у реабілітації бійців та прихистку переселенців. Найчастіше згадуваним залишається Ігор Коломойський, який у загальнонаціональному виданні позиціонується як олігарх, який став національним героєм через фінансування воєнізованих підрозділів, які воюють із проросійськими сепаратистами і якому приписують запобігання сепаратистському руху у Дніпропетровську, що дозволило вберегти місто від такого розвитку подій як у Донецьку та Луганську.

**Висновки.** Тож в ході дослідження ми дали визначення поняттю «образ міста», звузили його і звели лише до тих обсягів інформації, які продукуються засобами масової інформації стосовно міста та виокремили 2 підходи стосовно складових образу міста: спираючись на трактування PR-комунікацій і трактування ЗМІ. Також дослідили особливості створення внутрішнього та зовнішнього іміджу міста, простежили закономірності формування порядку

денного в ЗМІ. Порівнявши специфіку створення образу міста Дніпропетровська та тематичний розподіл публікацій на регіональному та загальнонаціональному рівнях, можна сказати, що лише невелика частина тем, які підіймаються на рівні міста, актуалізується у всеукраїнських виданнях. Перемоги та авторитет футбольної команди «Дніпро» дають можливість представити місто як спортивне, а висвітлення внеску Дніпропетровська під час воєнних дій, участь у процесі перейменування як наслідку декомунізації та усі публікації, пов'язані із І. Коломойським говорять про залученість міста до подій всеукраїнського масштабу.

#### Список використаних джерел

1. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2.
2. Почепцов Г. Г. Имиджология. / Г. Г. Почепцов. – М.: СмарТБук, 2009. – 575 с.
3. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. / В. М. Шепель. – М.: Феникс, 2005. – 185 с.
4. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. – Public Opinion Quarterly, Vol. 36. – 1972.

**Скляр К. О.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Гудошник О. В.**

### СПЕЦИФІКА СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ІСПАНІЇ

**Розглянуто перехід від спортивної журналістики до спортивної комунікації та названі причини цього переходу, проаналізована специфіка спортивної преси в Іспанії, визначене поняття «іспанізації» як особливості іспанської спортивної преси.**

*Ключові слова: спортивна журналістика, спортивна комунікація, іспанська спортивна преса, «іспанізація».*

**Рассмотрен переход от спортивной журналистики к спортивной коммуникации и названы причины этого перехода, проанализирована специфика спортивной прессы в Испании, определено понятие «испанизации» как особенности испанской спортивной прессы.**

*Ключевые слова: спортивная журналистика, спортивная коммуникация, испанская спортивная преса, «испанизация».*

**This article considers the transition from sports journalism to sports communication and defines the reasons for this transition. The specificity of the sports press in Spain is under analysis. This article gives the definition of «hispanisation» as a specific feature of the Spanish sports press.**

*Keywords: sports journalism, sports communication, Spanish sports press, «hispanisation».*

**Вступ.** Проблема подання спорту як соціального інституту в широкому сенсі залишається одним із найактуальніших напрямків наукової думки в сучасній журналістиці.

Основою функціонування спорту в сучасному інформаційному просторі є спортивна комунікація – явище нове і досі не до кінця вивчене. Причиною тому є широкий спектр взаємодій різних комунікаційних факторів всередині даної комунікації. Більш того, окрім загальних характеристик, що притаманні спортивній комунікації, існують ще й її національні особливості. Саме тому доцільним вважається аналіз спортивної комунікації та визначення специфіки її функціонування на рівні однієї країни. Об'єкт дослідження: спортивний інформаційний простір Іспанії. Предмет дослідження: втілення специфіки спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії.

У якості **мети** пропонується визначення особливостей функціонування спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії.

Дослідженням спортивної комунікації займалась Євгенія Войтик [2]. У її працях було визначено основні засади функціонування спортивної комунікації на сучасному рівні. Спортивний простір Іспанії досліджував Б. Волков [3], який визначив особливості та специфіку функціонування щоденних національних спортивних газет Іспанії на сучасному етапі. Серед українських вчених спортивну проблематику вивчали А. Бузовський і О. Лугінець [1], які досліджували спортивний дискурс, а також О. Садовник [5], яка розглянула засоби масової комунікації на рівні спортивного інформаційного простору. Наше ж дослідження знаходиться на межі розробок Є. Войтик і Б. Волкова, оскільки визначає особливості спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії.

**Результати дослідження.** Спортивна комунікація виникла внаслідок розширення меж, можливостей та засобів комунікації у спортивній журналістиці. Першою причиною цих змін є перетворення аудиторії, що споживає спортивну інформацію, із специфічної спортивної на масову. Другою причиною став технологічний прогрес, який суттєвого збагатив та удосконалив процес створення та функціонування продуктів спортивної журналістики. Крім того помітними стали особливості сприйняття спортивної інформації на рівні однієї країни. Усі вищезазнані фактори разом дають нам підставу говорити вже не про спортивну журналістику та пресу або телебачення як її складові, а про спортивну комунікацію.

Найважливішою складовою спортивної комунікації виступає інформаційний простір, де змістовним наповненням є спорт і все, що з ним пов'язано в плані журналістської практики. Наповнення цього простору проходить завдяки формуванню і розвитку у ньому інформаційного поля. Причому спортивне інформаційне поле може формувати як одна сфера діяльності, так і відразу декілька сфер. Зокрема, «вміщення» політики, економіки, бізнесу соціології, філософії, культури (мистецтва), медицини, психології, біології, літератури та ін. дозволяють формувати «свої теми» у просторі спортивних журналістських практик [2].

Спортивна комунікація в рамках інформаційного простору Іспанії функціонує на абсолютно унікальних засадах. Це пов'язано із зростанням ролі та значущості спортивної преси в цій країні за останні два десятиліття, що можна пояснити кількома важливими факторами. По-перше, саме на ці п'ятнадцять – двадцять років припали найбільші перемоги іспанських спортсменів та команд в історії. Адже ніколи раніше іспанці не були сильнішими одночасно в футболі, баскетболі, тенісі, автоспорті, велоспорті та ще низці найпопулярніших видів спорту у світі. Більш того, на фоні вкрай нестабільної економічної та політичної ситуації в країні, значення усіх спортивних успіхів зростає в рази, оскільки спортивні звіти відволікають жителів країни від насущних проблем та надають настільки бажані та необхідні позитивні емоції.

По-друге, вкрай важливо відмітити, що успіхи атлетів на світовій спортивній арені, за якими спостерігає уся країна на тлі загальносвітової уваги, надзвичайно об'єднує мешканців цієї країни та дає відчуття спільності прагнень та інтересів. А додавши до цього ще й радість перемогам, отримуємо величезний ажіотаж навколо спортивних подій, адже окрім усього вищезазначеного, самі успіхи атлетів починають виступати предметом для гордості за себе і свою державу, важливою складовою патріотизму і любові до своєї країни.

Тож з кінця XX – на початку XXI ст. на лідируючі позиції за популярністю і накладом серед усіх видань в Іспанії вийшли щоденні спортивні газети. Згідно із Генеральним звітом Асоціації досліджень засобів масової інформації (AIMC) за 2011 р., рейтинг видань з найбільшою аудиторією читачів включає чотири спортивні газети: «Марка» (Marca) (2 млн 960 тис. читачів) – перше місце, «Ас» (As) (1 млн 470 тис. читачів) – третє місце, «Мундо Депортіво» (Mundo Deportivo) (719 тис. читачів) – сьоме місце і «Спорт» (Sport) (710 тис. читачів) – восьме місце [6].

Розглядаючи саму іспанську спортивну пресу, варто відзначити її ключові особливості, що й виділяють спортивні видання цієї країни від будь-яких подібних видань в інших країнах. До цих особливостей належать: по-перше, пріоритетне висвітлення футболу з-поміж усіх інших видів спорту; по-друге, клубна ангажованість редакційної політики видань; по-третє, надзвичайна емоційність і розмовність мови [3]. Пояснити ці особливості можна, виходячи з надзвичайної популярності футболу в Іспанії та піренейського менталітету, що історично склався на цій землі.

Футбол в Іспанії – це не просто найпопулярніший вид спорту в країні, це – спорт номер один, що виступає ще й королем спорту – «deporte rey». Фактично, в цій країні неможливо знайти того, хто не цікавився б цим видом спорту, або не знав перипетій останнього «el clásico» – поєдинку між одвічними суперниками – мадридським «Реалом» та каталонською «Барселонаю». Для того, щоб досягнути футбольну аудиторію та її масштаби, наведемо наступний приклад: фінал Чемпіонату Європи з баскетболу 18 вересня 2011 р., що проходить раз на два роки і який приніс золото для іспанських гравців, подивилось 4 млн 728 тис. чоловік [7]. А менш ніж за 2 тижні рядовий поєдинок між «РЕАЛОМ» і

голландським «АЯКСОМ» в рамках групового етапу розіграшу Ліги Чемпіонів зібрав більше бмлн телеглядачів (Marca. – 2011. – 29 sept.).

Тож саме такий інтерес до футболу в Іспанії став причиною його домінування у спортивній пресі, де йому відводиться 60 – 80 % від загальної кількості сторінок та інформації про спортивні події.

В той же час особлива увага, яка надається мадридському «Реалу» і каталонській «Барселоні» та їхньому протистоянню як на внутрішній, так і на світовій аренах, також є цілком виправданою і формує так звану «клубну ангажованість» видань. Саме протистояння цих двох команд нараховує більш ніж сторічну історію і має під собою не тільки спортивну боротьбу, але й глибоке національне протиборство між Каталонією та іспанським центром – Мадридом. Це протиборство, що має на меті незалежність Каталонії з одного боку і збереження цілісності Іспанії з іншого, проявляється на всіх рівнях життя суспільства, а футбол виступає одним із найяскравіших його відображень. Тим паче, що протистояння на футбольному полі або у фанатському секторі не несе руйнівної сили для суспільства, більш того, воно є хорошою можливістю висловити свою позицію і тим самим отримати бажану сатисфакцію.

Нестримний потяг іспанців до вболівання та спортивних перипетій диктує й манеру викладу та оформлення на сторінках видань. Як зазначає етнопсихолог В. Крисько [4], емоційність, розкутість і прямота є традиційними та невід’ємними складовими для іспанців – націй з «нестійким та експресивним проявом почуттів». Саме такими ми й бачимо іспанські газети, для яких притаманні крайня емоційність та розмовність мови у матеріалах видання.

Якщо емоційність проявляється у сміливих заголовках і висновках, а також пікантних подробицях, то специфічна мова дуже яскраво виділяє саме іспанські видання з-поміж усіх інших. Адже в жодній іншій мові світу важко знайти настільки ж ґрунтовну лексичну незалежність від іноземних запозичень, як в іспанській. Для прикладу наводимо тенісні терміни «ейс» (ace), «матч» (match), «гейм» (game) і «сет» (set) (запозичені з англійської мови і розповсюджені майже по всьому світу і в усіх спортивних виданнях без змін), що в іспанських спортивних виданнях замінені на «саке діректо» (saque directo), «партідо» (partido), «хуего» (juego) и «манга» (manga) відповідно [3].

Специфічні характеристики спортивної преси в Іспанії, які ми назвали та описали вище, дали нам підставу для їх об’єднання в загальну особливість іспанської спортивної преси – «іспанізацію». На сьогоднішній день вона притаманна переважній більшості спортивних видань у цій країні та має визначальне значення для функціонування спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанського Королівства.

**Висновки.** В ході дослідження ми визначили особливості спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії. Їхньою основою є домінуюча роль щоденних спортивних газет, які фактично диктують умови функціонування спортивної комунікації у цій країні. Що ж до особливостей вищеназваних видань, до них ми відносимо наступні: пріоритетне висвітлення футболу з-поміж усіх інших видів спорту, клубну ангажованість редакційної політики видань і

надзвичайну емоційність і розмовність мови. Такі характеристики іспанських газет сформували загальну особливість іспанської спортивної преси – «іспанізацію».

#### Список використаних джерел

1. Бузовський А. В. Спортивний дискурс та його значення у сучасному мовному просторі [Електронний ресурс] / А. В. Бузовський, О. Л. Лугінець // Вісн. Луганського націон. ун-ту ім. Т. Шевченка. – Режим доступу до ресурсу: <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=10633&chapter=1>.
2. Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России: эволюция и современное состояние : дис. канд. фил. наук: / Войтик Евгения Анатольевна. – Санкт-Петербург, 2014.
3. Волков Б. Ю. Ежедневные национальные спортивные газеты Испании. Особенности и специфика функционирования на современном этапе : дис. канд. фил. наук : / Волков Борис Юрьевич. – М., 2012. – 225 с.
4. Крысько В. Этническая психология. – М.: Академия, 2002. – 320 с.
5. Садовник О. О. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з соц. комун. : спец. 27.00.06 / Садовник Олена Олександрівна; Київський національний ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2009. – 22 с.
6. EGM (Esudiogeneraldemedios) [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.aimc.es>.
7. Felipe J. La final del Eurobasket, el quinto partido de basket más visto de la historia. / J. Felipe // Mundo deportivo. – 2011.

**Снігур А. А.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Сухенко І. М.**

### WIKI-ПРОЕКТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ІНФОПРОСТОРУ: СТРАТЕГІЇ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ

У статті розглянуто особливості реалізації wiki-проектів в сучасному інформаційному просторі, зокрема проаналізовано основні напрямки діяльності, аудиторні групи, недоліки та переваги формату, перспективи та можливі загрози.

*Ключові слова:* wiki-формат, wiki-проект, «фандомні» енциклопедії, wiki-філософія.

В статье рассмотрены особенности реализации wiki-проектов в современном информационном пространстве: проанализированы основные направления их деятельности, аудиторные группы, недостатки и преимущества формата, перспективы и возможные угрозы.

*Ключевые слова:* wiki-формат, wiki-проект, «фандомные» энциклопедии, wiki-философия.

The specificity of implementation of wiki-projects within the current informational environment is under study in the thesis with the special emphasis on the main ways of projects activities, the audience groups, the advantages and disadvantages of the format, the prospects and possible threats.

*Key words:* wiki-format, wiki-project, fandom encyclopedias, wiki philosophy.



**Вступ.** Сучасний інформаційний простір характеризується, передусім, поширенням Інтернет-технологій та глобалізацією інформаційних процесів. Важливу роль у формуванні інтернет-простору сьогодні відіграють пересічні користувачі. Це відбувається завдяки технологіям Web 2.0, які забезпечують співучасть користувачів у створенні та поширенні контенту у Всесвітній Павутині. До таких технологій належать блоги, онлайн-фотоальбоми, інтернет-аукціони, розумна реклама, соціальні мережі та wiki-проекти [13].

Масова аудиторія дізналася про wiki з появою вільної енциклопедії Вікіпедії, яку може редагувати кожен. На даний момент Вікіпедія існує у 293 різномовних варіантах (з них 282 – активні), в межах яких було написано більше 40 млн статей [8]. Через деякий час після створення Вікіпедії почали з'являтися так звані wiki-хостинги, або wiki-ферми, на базі яких можна безкоштовно створити власні проекти (наприклад, Wikia [4]) Зважаючи на популярність формату та велику кількість проектів, створених на його базі, вважається актуальним аналіз його реалізації у сучасних умовах.

Предметом дослідження є wiki-формат та його функціонування в сучасних умовах.

**Мета** дослідження полягає у виокремленні основних тенденцій у розвитку популярних wiki-проектів, визначенні переваг та можливих загроз їхній діяльності.

Комплексний аналіз wiki-формату з прикладами його реалізації проводили Б. Леуф та В. Каннінгем [6]. Окремо Вікіпедію та сформовану навколо неї культуру аналізував Дж. Рігл [11]. Українські дослідники зазвичай розглядають wiki-формат у контексті освітньо-наукового процесу [1; 2; 3]. Більша частина досліджень, присвячених wiki-формату, написана до 2010 р., а отже не враховує зміни, що відбулися у інтернет-просторі останніх років.

**Результати дослідження.** Wiki-технологію винайшов американський програміст Ворд Каннінгем у 1995 р. [5]. Вона дозволяє створювати сайти, де користувачі самостійно змінюють зміст сторінок, редагуючи їх у інтернет-браузері. Всі зміни вносяться у базу даних і доступні для перегляду. Для того, щоб редагувати wiki-сайт, не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення і знати мови програмування – інструменти форматування у wiki, зазвичай, зрозумілі на інтуїтивному рівні. За визначенням Каннінгема, wiki – це «найпростіша база даних, яка тільки може існувати» [6, с. 15].

Wiki-проекти існують на глобальному і корпоративному рівнях. Глобальні wiki-проекти – це бази даних, що знаходяться у загальному доступі, зокрема онлайн-енциклопедії. Корпоративні wiki-проекти обслуговують окремі організації, наприклад, у вигляді внутрішніх комунікативних мереж, і часто мають обмежений доступ. Wiki активно використовуються у освітньо-науковому середовищі, також на глобальному і корпоративному рівнях – як джерело інформації і як організаційний інструмент відповідно.

Найрозповсюдженішими аудиторними групами wiki-проектів є організації, що впроваджують wiki у якості внутрішньої мережі; професійні групи; хобі-групи, або групи за інтересами; навчальні групи [14].

Наразі найпопулярнішим типом wiki є онлайн-енциклопедії, доступні для редагування всім бажаючим. Wiki-енциклопедії зазвичай збирають навколо себе широку аудиторію і велику спільноту творців. Співвідношення пасивних і активних користувачів – одна із сучасних проблем функціонування wiki-формату: лише 1 % користувачів створює більшість контенту, 9 % – нерегулярні дописувачі і 90 %, основна маса, пасивно читають [10]. У відношенні до активних творців з'явилося поняття «wiki-філософії» – це такий спосіб думок, завдяки якому люди готові співпрацювати у wiki-проектах без централізованого керівництва та будь-якого іншого зовнішнього тиску [5].

Крім вже згаданої Вікіпедії, помітними wiki-енциклопедіями є також проекти хостингу Wikia. Хостинг був заснований у 2006 р. як комерційний аналог фонду Вікімедіа (до якого входить і Вікіпедія). Спочатку основною спеціалізацією Wikia були сайти формату «питання – відповідь», але згодом вони почали втрачати аудиторію і спеціалізацією хостингу стали тематичні енциклопедії, присвячені, як правило, явищам поп-культури (найбільші енциклопедії присвячені всесвіту коміксів «Marvel» та «Зоряним війнам») [4; 7]. Звідси девіз Wikia – «The Home of Fandom» (Дім «фандому», тобто спільноти шанувальників) [4]. Такі «фандомні» енциклопедії активно пишуться, редагуються, мають тематичний дизайн, який робить їх впізнаваними; крім статей, учасники публікують новини, голосування, власні роздуми, оновлюють мультимедійні галереї. Ці енциклопедії не лише систематизують інформацію, а й стають платформою для спілкування всередині спільноти.

Інтерес до масової культури притаманний і Вікіпедії, енциклопедії загальної тематики. Проект Вікіпедії «The Top 25 Report» щотижня визначає 25 найпопулярніших сторінок у енциклопедії за кількістю переглядів і пояснює причини цього інтересу, а також визначає сторінки, які найбільше редагувалися за певний час [14]. Ця статистика дозволяє відслідкувати коливання суспільного інтересу. Цікаво, що сторінки, присвячені гучним кінопрем'єрам та відомим телесеріалам, з'являються у «Top 25 Report» регулярно як з найбільшою кількістю переглядів, так і з найбільшою кількістю правок.

Можна зробити висновок, що найперспективніший сегмент аудиторії wiki – це «фандоми» та хобі-групи. Оскільки люди в таких групах об'єднані виключно власними захопленнями і співпрацюють просто так, вони найближчі серед всіх аудиторних груп до «wiki-філософії», а отже більш схильні до активного створення контенту.

З кінця 2000-х невпинно зростає роль смартфонів та мобільного інтернету у житті людей. Сьогодні середньостатистичний користувач Інтернету проводить у мережі близько шести годин, і більшу частину цього часу – зі смартфона [9]. Wiki-формат зав'язаний на тексті і передбачає наявність комп'ютера для створення і редагування сторінок. Wiki-проекти зручно переглядати з екрану смартфона, але важко редагувати. З одного боку, це виклик і загроза, а з іншого – можливість для вдосконалення.

Ще одна особливість сучасного Інтернет-простору – його мультимедійність та тенденція до персоналізації інформації. Персоналізація інформації

виражається, перш за все, у тому, що інтерес становить не сама інформація, а особа, яка цю інформацію поширює. Цю тенденцію втілюють в собі соціальні мережі та блоги. Мультимедійність Інтернету просліджується у підвищенні інтересу до візуального контенту – наприклад, у останні роки текстові блоги поступово витісняються відеоблогами. І знову wiki-формат не відповідає головним трендам: текст у них переважає над візуальною складовою, а контент створюється спільними зусиллями. Проте ідея участі, в напрямку якої зараз рухається Інтернет-культура, співпадає з wiki-філософією.

Варто також зазначити, що 53 % всього контенту в Інтернеті створюється англійською мовою [12]. Це відображається і у діяльності wiki-проектів – найбільше технологію використовують саме у англomовному Інтернет-просторі. Англomовна Вікіпедія містить 5 мільйонів статей і є найбільшою серед всіх Вікіпедій [8]; «фандомні» енциклопедії також пишуться англійською і не завжди мають іншомовні аналоги, а якщо мають, то якість перекладу не найкраща. В Україні wiki-формат не дуже поширений. Найбільшим україномовним проектом є українська Вікіпедія, що має 635 тис. статей [8].

Незважаючи на недоліки, можна виділити і значні переваги wiki-енциклопедій. По-перше, відкритість і доступність ресурсів, що в умовах подорожчання інформації майже ніде не зустрічається. По-друге, якість контенту. Вона зумовлена колективною природою wiki-проектів: інформація постійно перевіряється користувачами; проблемні питання висвітлюються з нейтральної точки зору; користувачі мотивуються лише власними інтересами – а отже працюють на совість. І по-третє, та ж колективна природа зумовлює оперативність та актуальність інформації, що публікується, а також швидку реакцію на зовнішні загрози.

**Висновки.** В ході дослідження ми визначили основні тенденції у реалізації wiki-технології на сучасному етапі розвитку. В даних умовах wiki-формат можна вважати дещо застарілим і невідповідним вимогам сучасності з технологічного боку. При цьому колективна природа wiki-проектів робить їх гнучкими та адаптивними, тому ставити крапку в їх історії ще зарано. Найпопулярнішим типом wiki-проектів сьогодні є онлайн-енциклопедії, найперспективнішою для збільшення кількості творців аудиторією – хобі-групи. Важливим елементом діяльності wiki-проектів є «wiki-філософія», що ідеєю об'єднує творців в єдину спільноту.

#### Список використаних джерел

1. Онисько Г., Шкодзінський О. Завдання вікі-ресурсу та інституційного репозитарію у формуванні науково-освітнього середовища вищого навчального закладу [Електронний ресурс] // Вісн. Львівського ун-ту. Сер.: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2012. – №. 7. – С. 297–300. – Режим доступу: [http://library.lnu.edu.ua/bibl/images/Vudanna\\_WEB\\_pdf/1Visnuk\\_NB/2012\\_Vupysk\\_VII/297-300.pdf](http://library.lnu.edu.ua/bibl/images/Vudanna_WEB_pdf/1Visnuk_NB/2012_Vupysk_VII/297-300.pdf).
2. Стеценко Г.В. Педагогічний потенціал вікі-енциклопедії та її використання в навчально-виховному процесі [Електронний ресурс] // Наукові записки Тернопільського

націон. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія: Педагогіка. – 2008. – №7. – С. 53–57. – Режим доступу: <http://galanet.at.ua/publ/1-1-0-25>.

3. Струнгар В. Вікі-проекти: формування інтелектуального користувацького і бібліотечних ресурсів [Електронний ресурс] // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. – 2015. – №. 42. – С. 115–125. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2015\\_42\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2015_42_11).

4. About – Fandom / Wikia.Inc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wikia.com/about>.

5. Ebersbach A., Glaser M., Heigl R., Warta A.: Wiki: Web Collaboration // Springer Science & Business Media, 2008. – 483 с.

6. Leuf B., Cunningham W. The WIKI WAY. Quick Collaboration on the Web // Addison-Wesley, 2001. – 464 с.

7. List of Wikia wikis / The Wiki Wiki [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://wikis.wikia.com/wiki/List\\_of\\_Wikia\\_wikis](http://wikis.wikia.com/wiki/List_of_Wikia_wikis).

8. List of Wikipedias / Wikimedia. Meta-Wiki [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://meta.wikimedia.org/wiki/List\\_of\\_Wikipedias](https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias).

9. Mobile Marketing Statistics compilation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics>.

10. Nielsen J. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality>.

11. Reagle J. Good Faith Collaboration: The Culture of Wikipedia (History and Foundations of Information Science) // The MIT Press, 2012. – 264 с.

12. Usage of content languages for websites [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all).

13. What Is Web 2.0 / O'Reilly Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

14. Wikipedia: Top 25 Report / Wikipedia. The Free Encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Top\\_25\\_Report](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Top_25_Report).

15. Wisdom in wiki production / Wikibooks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikibooks.org/wiki/Wisdom\\_in\\_wiki\\_production](https://en.wikibooks.org/wiki/Wisdom_in_wiki_production).

**Стегнієнко М.В.**

Науковий керівник – к. н. соц. ком., доцент **Мироненко В. В.**

## **ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Виявлення особливостей PR-діяльності у невиробничій сфері, зокрема у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Розглядаються особливості PR-комунікації у сфері готельно-ресторанного бізнесу.**

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, сфера послуг, готельно-ресторанний бізнес, PR-комунікації, комунікаційні засоби.

**Выявление особенностей PR-деятельности в непроеизводственной сфере, в частности в сфере гостинично-ресторанного бизнеса. Рассматриваются особенности PR-коммуникации в сфере гостинично-ресторанного бизнеса.**

*Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, сфера услуг, гостинично-ресторанный бизнес, ПР-коммуникации, коммуникационные средства.*

**The features of PR-activity in the non-manufacturing sector are distinguished in the field of hotel and restaurant business. The specific features of PR-communications in the field of hotel and restaurant business are under study in the thesis.**

*Key words: marketing communications, services, hotel and restaurant business, PR communications, communications tools.*

**Вступ.** Галузь громадського харчування є однією з найбільших галузей світової економіки. На сьогоднішній день ринок ресторанних послуг не є чимось «недоступним». Характерна риса ринку готельно-ресторанних послуг – різна культура населення. Ця різниця проявляється у географічному, фінансовому та смаковому критеріях.

Ресторанний ринок України розвивається, конкуренція жорсткішає, а населення з кожним роком готове витратити все більше коштів на харчування поза межами дому. А тому дуже велике значення в успішності готельно-ресторанного бізнесу має правильне формування та управління комунікаційною політикою, відстеження потреб покупців, правильний вибір інструментів промо-комунікацій для того чи іншого сегменту ринку.

Готельно-ресторанний бізнес, як сфера послуг має ряд маркетингово-комунікаційних особливостей, які визначаються вибором кухні й асортименту страв, політикою ціноутворення, рівнем внутрішньої оптимізації методів організації праці, організацією розважальних програм і впливають на проведення рекламної кампанії. Вибір маркетингових комунікацій залежить суто від позиціонування ресторану. Тут визначальними є такі фактори: місце розташування, ціновий сегмент, тип обслуговування, тип та рівень кухні, атмосфера закладу [2, с. 703].

**Актуальність.** Сьогодні відбувається стрімкий розвиток ринку готельно-ресторанних послуг: набуває особливої значущості комунікаційна складова, що забезпечує постійні контакти із різними цільовими групами та мас-медіа, інформування суспільства про цінності й традиції, представлені цією сферою, просування конкретних пропозицій тощо. Особливу роль при цьому відіграють ПР-комунікації, які спрямовані на утворення символічного простору ресторанно-готельного закладу і інтерактивну взаємодію з потенційними споживачами готельно-ресторанних послуг.

**Мета дослідження:** виявлення особливостей ПР-діяльності у сфері ресторанно-готельного бізнесу.

Авторитетними дослідниками з вивчення комунікацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу розпадається на декілька складових. Це праці, присвячені загальним закономірностям ведення маркетингової комунікаційної кампанії, які представлені іменами А. Войчак, Т. Лук'янця, Г. Почепцова, Є. Ромата, В. Сахарова, Т. Примак та інших. Це роботи, в яких висвітлені особливості маркетингу в невиробничій сфері. Йдеться про праці К. Хаксевера, Б. Рендер, Р. Рассела, Р. Мердика, Е. Новаторова, Е. Ворачека, В. Стаханова та інших. Маю

виокремити також роботи Н. В. Коршунова, Н.Г. Бутейкіса, А. Л. Лісник, А. В. Чернишова, С. Л.Новолодської, які лише в обмеженому ракурсі торкалися питань специфіки маркетингових комунікацій у сфері ресторанного бізнесу.

**Результати дослідження:** Індустрія послуг – це висококонтактна сфера, де якість обслуговування не відрізняється від якості постачальника послуг. Висока контактність означає, що продажі послуг відбуваються у процесі зустрічі та взаємодії покупця і постачальника послуг [1, с. 804].

Серед інструментів маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі хочу виділити наступні: по-перше, проведення PR-кампаній, які включають індивідуальну роботу із цільовими ЗМІ, по-друге, організацію та проведення спеціальних акцій які згодом висвітленні у ЗМІ, а також розробка і впровадження спеціальних проектів, які ґрунтуються на креативному позиціонуванні [7, с. 704].

PR-активність закладів готельно-ресторанної сфери здійснюється переважно на засадах таких установлених моделей, як модель пабліситі і двостороння асиметрична модель комунікації [5, с. 240].

Основне завдання PR-комунікацій у цьому випадку – встановлення контактів із найбільш важливими групами: тобто не тільки з потенційними гостями, а також з постачальниками, контролюючими органами, власним персоналом. Для досягнення ефективності ресторанного бізнесу потрібно забезпечити взаєморозуміння і співпрацю між менеджментом закладу і цими вищезазначеними групами. Ще досить важливим є поширення добросовісної сформованої інформації про ресторан/готель, його атмосферу, концепцію, інтер'єр, високий професіоналізм шеф-кухаря і всього персоналу, якість використаних продуктів, увагу до відвідувачів, тощо [6, с.355].

У світовій практиці ресторанного бізнесу напрацьований ефективний досвід комунікацій, які виходять за межі класичного інструментарію маркетингових комунікацій. В Україні найбільш виразно нетрадиційний маркетинг представлений холдингом емоцій «ФЕСТ», до якого входять кав'ярня «Мазох», ресторани «Криївка», «Гасова Лампа» та інші.

**Висновки.** Метою розвитку невиробничої сфери є безпосереднє задоволення потреб людини. Саме в невиробничій сфері, її пропорційності й рівні розвитку отримує відбиття якість життя населення, ступінь його добробуту й життєустрою. В основі розвитку невиробничої сфери лежать відносини відтворення послуг і нематеріальних благ, що створює базу для обміну діяльністю між сферою послуг і матеріальним виробництвом. PR-комунікації у готельно-ресторанному бізнесі мають ряд особливостей: ґрунтуються на моделях пабліситі та двостороннього асиметричного зв'язку, містять виразну івент- та символічно-культурну складову, залежать від ефективного позиціонування закладу.

#### Список використаних джерел

1. Асель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.

2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
3. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 325с.
5. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240 с.
6. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е. – СПб.: Питер, 2002. – 355 с.
7. Бове К., Аренс У. Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: "Изд. Дом Довгань", 1995. – 704 с.

**Сулай В. В.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Гудошник О. В.

## **UGLY-КОНЦЕПТ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

**Розглянуто прояви Ugly-концепту в фотографічному мистецтві, рекламі та телевізійних шоу, досліджені особливості втілення категорій естетики прекрасного і потворного в сучасних медійних продуктах та вплив цих категорій на масову аудиторію.**

*ключові слова: ugly-концепт, естетика потворного, естетика прекрасного, масова аудиторія, телевізійні шоу.*

**Исследованы проявления Ugly-концепта в фотографическом искусстве, рекламе и телевизионных шоу, рассмотрены особенности воплощения категорий эстетики прекрасного и безобразного в современных медийных продуктах и воздействие этих категорий на массовую аудиторию.**

*Ключевые слова: ugly-концепт, эстетика безобразного, эстетика прекрасного, массовая аудитория, телевизионные шоу.*

**The existence and manifestation of the Ugly-concept in photo art, advertising and TV-shows are confirmed in the thesis. The peculiarities of representation of aesthetics categories of the Beauty and the Ugliness are under study in the contemporary media products in the aspect of researching the effect of these categories on mass audience.**

*Keywords: ugl-concept, aesthetics of ugliness, aesthetics of beauty, mass audience, tv-show.*

**Вступ.** Ugly-концепт у візуальному контексті на сучасному етапі має широке розповсюдження, в тому числі і в телевізійних шоу. Він є ефективним способом привернути увагу глядача – здивувати, обурити, шокувати. Це завжди реакція, негативна чи позитивна, а значить, вона однозначно йде на користь авторам та продюсерам шоу, бо забезпечує жаданий рейтинг.

Ugly-концепт базується на естетичних категоріях прекрасного і потворного, а точніше на їх протиставленні. Адже жахливе, мерзенне, гидке стає таким тільки у порівнянні з чимось піднесеним, витонченим, довершеним. Це тисячолітнє протистояння породжувало найграндіозніші витвори мистецтва, а сьогодні – найгучніші та найскандальніші медійні продукти.

Об'єктом дослідження є фотографії (Джоель-Пітер Уіткін, Здіслав Бексінський, Арсен Савадов, Джонатан Пейн), реклама та шоу («Я соромлюсь свого тіла» і «Мої дивні вподобання»), що відображають Ugly-концепт на сучасному етапі його розвитку. Предмет: особливості Ugly-концепту в сучасному інформаційному просторі.

У якості **мети** пропонується вивчити і науково обґрунтувати існування і функціонування Ugly-концепту в сучасному інформаційному просторі на прикладі телевізійних шоу.

Ugly-концепт неодноразово ставав темою наукових робіт у таких авторів як: Еко У., Гегель Г., Розенкранцт Й., Боров Ю.Б., Кисельникова О., Епшейн М., Биски Й. та багато інших. Однак ця тема вимагає більш глибокого та докладного вивчення, а саме – дослідження процесів взаємодії прекрасного і потворного, їх трансформації на сучасному етапі і впливу на аудиторію.

**Результати дослідження.** Естетичні категорії завжди виконували роль мірил оточуючої дійсності. Вони формували уявлення про добро і зло, мораль, духовність. І хоча підходи для тлумачення цих категорій достатньо різні, прекрасне фактично завжди асоціювали з гармонією і Божим провидінням, а потворне – з гріховним, морально спотвореним. Естетичні ідеали трансформувалися від століття к століттю у більшій чи меншій мірі. Так, наприклад, бляшанка з якогось напою років сто назад вважалася лише бляшанкою. Сучасне ж мистецтво перетворило її на арт-об'єкт – центральну фігуру на постері Енді Уорхола або частину експозиції в якомусь популярному музеї. Ще один зрозумілий приклад: раніше пірсинг був аксесуаром розбійників і грабіжників, Босх зображав гонителів Христа з сережками у вухах та носі. Сьогодні ж пірсинг – це усього лише атрибут молодіжної моди, додаткова прикраса власного тіла, не більше того.

У своїй книзі «Історія потворного» [3] філософ та теоретик Умберто Еко зазначає, що краса в якомусь сенсі нудна, адже навіть якщо саме поняття зазнає якісь зміни в часі, то конкретні об'єкти все одно повинні відповідати певним вимогам. Наприклад, красивий ніс не може бути довшим або коротшим певних параметрів, а потворний ніс може бути якого завгодно розміру і форми. Потворність непередбачувана, краса ж обмежена. Потворне майже завжди мислилося як протилежність красивому, воно не розглядалося саме по собі.

Варто зазначити, що потворне здатне спровокувати не тільки реакцію відрази, воно здатне вразити, зворушити, викликати почуття жалю, співпереживання та навіть викликати глибоку симпатію. Так, воно може бути привабливим, коли не стосується особисто нас чи наших близьких.

Саме за проявом потворного у сучасності, ми можемо оцінювати рівень свободи суспільства, адже воно направлене на викриття вад, виступає дзеркалом, що демонструє те, від чого більшість ховає погляд. Тоді як тоталітарне суспільство зі стандартизованим мистецтвом зображує лише позитивну сторону реальності. Цю думку підтверджує Віктор Бичков у своїй книзі «Естетика»: «Одна з особливостей ХХ ст. – гіпертрофований індивідуалізм. Зображуючи глибини індивідуального ми неминуче зобразимо глибини потворного» [1]. На



думку іншого дослідника, Олени Кисельникової [2], потворне в мистецтві є відображенням потворного стану речей в суспільстві. XX ст. принесло з собою небачені раніше, насамперед технічні можливості. Це не могло не спричинити за собою перегляд безперечних до цього істин.

Сьогодні спостерігається процес стирання меж між прекрасним і потворним, перевертання їх значення. Через відсутність чітких вимірів краси і потворності, для людини XX ст. ці категорії є суто суб'єктивними. Так кожен вбачає в об'єкті чи в явищі лише те, що здатен побачити, спираючись лише на свій досвід і знання.

Наразі Ugly-концепт активно втілюється у сучасному медійному просторі, не виключенням стали і телепроекти. Телебачення у XXI ст. є одним з найбільш досконалих засобів відображення дійсності. Воно одночасно демонструє актуальні проблеми сучасності, і, разом з тим, створює нові світоглядні орієнтири, формує тенденції. Шоу – максимально персоніфікована екранна форма подачі інформації, а жанр шоу перетворень є одним з найбільш популярних. Для аналізу було обрано два телевізійних шоу «Я соромлюсь свого тіла» (Україна) та «Мої дивні вподобання» (США). Сюжетна лінія шоу перетворень достатньо проста і зрозуміла – герой або герої шоу мають якусь ваду (в тілі або в характері). Команда професіоналів, залучившись підтримкою родичів і друзів, беруться вирішувати надскладне завдання: як із попелюшки зробити принцесу, а з жебрака – принца. Герой переживає численні моральні та фізичні випробування, декілька разів за програму впадає у відчай та обіцяє покинути шоу, а в решті-решт збирає всю свою силу у кулак і перемагає над несправедливістю життя. Ефект перетворення вражає всіх без виключення, оплески, завіса. Це стандартний сценарій шоу перетворень. Якщо розглядати ці проекти з точки зору категорії потворного, то вони повністю відповідають її критеріям. У шоу без приховування і замилювання демонструються відверті, неприємні, огидні сцени.

У випадку з шоу «Я соромлюсь свого тіла» глядач бачить кров, жир, м'язи, внутрішні і статеві органи. Візуальний контент викликає найнеприємніші емоції, хочеться відвернутися та переключити. Феномен цього шоу в тому, що мало хто переключає на інший канал. Аби згладити ефект відрази, автори намагаються викликати у глядача почуття жалості, співпереживання. Людська природа схильна до співчуття, а тому те, що в перші секунди здавалось потворним, згодом втрачає таку оцінку. Тим паче, що віра в те, що герой стане скоро прекрасним, підкріплює ще одну особливість людської душі – віра у краще попри все. До того ж, від захворювань ніхто не застрахований, тому за цим шоу глядачі вивчають симптоми, а іноді намагаються себе самотійно діагностувати. Людей цікавлять люди, ми залюбки розповідаємо плітки, і чим більше вражаючих подробиць, тим краще. Глядачі переживають одномоментно той спектр емоцій, якого почасти так не вистачає в реальному житті.

Проект «Мої дивні вподобання» присвячений шокуючим історіям людей. Герої шоу страждають не властивими звичайним людям маніями, які, як правило, створюють проблеми для життя в суспільстві. Деякі з них дивні, а більшість –

відверто огидні: вдова їсть прах свого чоловіка, наречена полюбляє роздирати рани на своєму тілі, мати обожає їсти брудні підгузники своєї дитини, чоловік вважає своєю дівчиною надувну ляльку та таке інше. Автори шоу намагаються з усіх боків показати особливості цих вподобань, по декілька разів повторюючи одні й ті самі речення. Так створюється ефект нагнітання ситуації, яка здається спочатку абсурдною, а потім викликає нерозуміння, осуд, відразу. Допомогти герою шоу беруться друзі, родичі та професійні психологи. Характерно, що приблизно 40 % учасників шоу вирішують нічого не змінювати в своєму звичному стилі життя. Проект «Мої дивні вподобання» демонструє людську природу як вона є. Більшість людей вважає за краще приховувати свої недоліки і не афішувати ті сторони характеру або способу існування, які не схвалюються соціумом. Жанр шоу перетворень виражається саме у місії передачі – допомогти кожному звільнитися від лав дивних вподобань і стати нормальним, звичайним. Схожа думка звучала і у шоу «Я соромлюсь свого тіла». Можна зробити висновок, що попри сучасний тренд – «Роби все, щоб виділитися з натовпу», більшість людей за реальних обставин (серйозна хвороба, неприємна звичка, нестандартна зовнішність) прагнуть бути такими, як усі. А загальноприйняті категорії прекрасного фактично є інструкцією – як виглядати, що робити, як говорити, кого любити. Що ж стосовно категорій потворного, то вони стають предметом суспільного інтересу.

Отже глядач своїм підвищеним інтересом до такої теми фактично ініціює просування Ugly-феномену на теренах України і світу в цілому. До того ж сценаристи шоу детально і продумано формують образи як героїв шоу, так і ведучих. Верховним суддею, звичайно, є глядач. Саме він вирішує перед екраном телевізора хто правий, а хто винуватий – такий собі «диванний експерт».

**Висновки.** В ході дослідження ми визначили й довели, що естетика потворного і власне Ugly-концепт – помітне явище у сучасному медіапросторі і цікава тенденція у розвитку українських та світових ЗМІ. Ugly-концепт відіграє важливу роль в сучасному інформаційному середовищі, стабільно привертає увагу, «розриває шаблони», здатний підштовхнути до переоцінки усталених норм і що найголовніше – він ще не встиг набриднути розпеченому глядачу. Це є дуже цінною перевагою в нашому перенасиченому сьогоднішньому, де все складніше когось здивувати і змусити хоч на хвилину зупинитись.

#### Список використаних джерел

1. Бычков В.В. Эстетика. 2-е перераб. и доп. издание. – К. : Гардарики, 2006.
2. Кисельникова Е. Прекрасное и безобразное. Смещение акцентов [Електронний ресурс]. – // Режим доступу: [www.taby27.ru](http://www.taby27.ru).
3. Эко У. История уродства. – К. : Слово/Slovo, 2007. – 456 с.

**Трофімова Ю. М.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Гудошник О. В.**

## **ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ОНЛАЙНОВИХ ФЕМІНІСТИЧНИХ ВИДАНЬ**

**Розроблено типологію онлайн-видач феміністичних у західній пресі, описано становище цього сегменту ЗМІ в Україні, з'ясовано причини розбіжностей в положенні феміністичних онлайн-журналів на медійних ринках США та України.**

*Ключові слова: фемінізм, гендер, феміністичне видання, онлайн-видання, типологія.*

**Разработано типологию феминистических онлайн-изданий в западной прессе, описано состояние этого сегмента СМИ в Украине, выявлено причины разности положений феминистических онлайн-журналов на медийных рынках США и Украины.**

*Ключевые слова: феминизм, гендер, феминистическое издание, онлайн-издание, типология.*

**This article develops the typology of the feminist online media in the Western press, describes the state of this segment of the media in Ukraine, reveals the reasons of the difference between the position of the feminist online magazines on the media markets in the USA and Ukraine.**

*Key words: feminism, gender, feminist media, online media, typology.*

**Вступ.** Фемінізм – складне та багаторівневе міждисциплінарне явище. Жіночий рух, охопивши більшу частину світу, розвивався на території кожної держави по-різному. Вагомий вплив на нього склали ментальність та історичний розвиток країн. Саме тому західна модель фемінізму суттєво відрізняється від української. Таким чином, і система феміністичної преси США та Європи відрізняється від вітчизняних ЗМІ, що транслюють ідеї жіночого руху.

Саме тому у якості об'єкту дослідження ми обрали контент сучасної феміністичної онлайн-преси на прикладі американських видань «Ms», «Bust», «Bitch», «Women and performance», «Tom Tom Mag»; а також українських «Я», «Товаришка», «Свободна», «Commons/Спільне». Предметом дослідження є типологія феміністичних онлайн-видач та форми представленості феміністичного контенту.

**Мета дослідження** – вивчити та науково обґрунтувати різницю між способами презентації феміністичних ідей у західній та вітчизняній пресі, дати точне визначення поняттю «феміністичне видання» та провести типологію такого типу ЗМІ.

Серед науковців, що зробили значний вклад у дослідження фемінізму, перш за все слід назвати українську Симону де Бовуар – Оксану Забужко (збірки есе «Хроніки від Фортінбраса», «Репортаж із 2000»). Крім того, розвідками у царині фемінізму займалися Марта Богачевська, Оксана Кісь, Наталя Чухим, Тетяна Хома та ін. Дослідження фемінізму у розрізі журналістики зосереджені в основному на правильній з точки зору етики термінології, якою має апелювати журналіст. Сам феміністичний контент залишається поза увагою дослідників. Тож дана робота має на меті заповнити цю прогалину.

**Результати дослідження.** Перш за все необхідно дати визначення поняттю «феміністична преса». Це засоби масової інформації, що транслюють ідеї жіночого руху та емансипації, досліджують причини та наслідки гендерної нерівності, виступаючи проти ідеї біологічно детермінованого підпорядкованого становища жінки, та аналізують різноманітні явища у культурному, політичному та соціальному житті крізь призму феміністичних студій.

Дослідження як західної, так і вітчизняної феміністичної преси доцільно проводити у хронологічному розрізі.

Фемінізм у Європі та США пройшов у своєму становленні три етапи, які прийнято називати хвилями [2, с. 71–72]. Під час першої хвилі жінки вимагали для себе у першу чергу права голосу, саме тому їх називали суфражистками – від слова *suffrage* – виборче право. Друга хвиля характеризується поглибленням вимог політичної та соціальної рівності. Нарешті, третя хвиля, що триває і до тепер, значно розширила коло проблем, вона торкається питань гомофобії, расової, вікової, гендерної дискримінації.

Журнали третьої хвилі фемінізму, підкорюючись реаліям цифрового віку, масово переходять в онлайн-формат. У Європі та США такі ЗМІ стають не лише рупором сучасного жіночого руху, але й доволі прибутковим бізнесом. Сайти журналів мають безліч принад, щоб заохотити читачку аудиторію не тільки платити за доступ до контенту, але й купувати фірмові товари видань. Сегмент такої преси у західному суспільстві вражає своїм різноманіттям.

Найбільш широко серед феміністичної західної преси представлені масові видання. Більшість із них, розпочавши своє існування ще під час другої хвилі, продовжують існувати і до тепер, підлаштовуючись під потреби сьогодення. Масові видання зазвичай пропагують ліберальну форму фемінізму: висвітлюють проблеми сексизму, гендерної самоідентифікації, охорони здоров'я жінки, репродуктивного права. В таких часописах, окрім розважального контенту, присутні також серйозні аналітичні матеріали, адже, говорячи про фемінізм, просто неможливо обійтися без глибинного аналізу становища жінки. Проте написані такі статті легкою та зрозумілою мовою. Яскравим прикладом такого балансу між складністю та серйозністю матеріалів і невимушеним способом їх подачі є журнал «Ms».

Ще одне масове видання, «Bitch», вступає у контрверсію із поп-культурою. Засновниці так описують своє бачення феміністичної критики масової культури: «Ми прагнемо дивитися на поп-культуру крізь призму аналітики та дотепності, а також відзначати феміністичних культурних діячів та діячок, що трансформують своїм внеском сучасні медіа» [3]. За кількістю аналітики «Bitch» тяжіє до якісних видань, але через форму подачі матеріалів, велику кількість зображень, численну рекламу на сайті та аудіовізуальні матеріали доцільніше віднести це видання до масової преси. Фемінізм у журналі подається на інтерсекціональних засадах.

Серед сегменту масової преси виділяються феміністичні лайф-стайл видання. Вони балансують на межі гендерних стереотипів, проте ніколи до них

не вдаються. Такі журнали торкаються тем, які дуже часто висвітлює жіночий глянець: секс, стиль, кулінарні рецепти. Проте фокус у таких темах зміщується: жінка становиться суб'єктом, а не об'єктом. Цей спосіб подачі ідей жіночого руху доцільно віднести до поп-фемінізму, тобто феміністичних ідей, що проникли у поп-культуру та транслиуються для широкої аудиторії. Прикладом такого часопису є «Bust». Редакторки журналу описують жінку, для якої він створений, як «яскраву, ультрасучасну та впливову» [4].

Дещо менше у сегменті західних феміністичних онлайн-видань представлені якісні часописи. Матеріали таких журналів складають серйозні наукові розвідки. Зображення присутні лише у якості ілюстрації об'єкту, про який іде мова в статті, тексти написані у науковому стилі, тут дуже багато термінів та специфічної лексики. До таких видань слід віднести «Women & Perfomance», яке пропонує міждисциплінарне феміністичне дослідження явища перфомансу у найширшому його розумінні.

У системі західної феміністичної преси присутні навіть спеціалізовані видання. Одне з таких – «Tom Tom Mag», єдиний у світі журнал для жінок-барабанщиць. Видання являє собою повнокольоровий журнал обсягом до 80-ти сторінок, який виходить щоквартально. Часопис не тільки пропонує огляди на обладнання, матеріали щодо різних технік гри та інтерв'ю із музикантками, але й проводить масштабний конкурс для барабанщиць з іронічною назвою «Hit Like a Girl» («Бий як дівчина»), а також організовує численні дискусії та заходи в університетах та коледжах США на тему фемінізму та жіночої репрезентації в світовій культурі.

Щодо українського феміністичного руху, то він від самого початку був пов'язаний із національно-визвольною боротьбою. Вважалося, що із досягненням незалежності проблема гендерної нерівності буде автоматично подолана. Проте цього не сталося, і феміністичний рух, який занепав за радянських часів, знову починає підіймати голову, багато в чому наслідуючи досвід своєї західної моделі [1, с. 47–53].

Вітчизняна система феміністичних видань не може похвалитися такою кількістю та різноманітністю ЗМІ, що стосуються жіночого руху. Функціонувати такі видання в Україні змушені на волонтерських засадах. Їх видають або наукові платформи, або активістська спільнота. Перші розробляють інструментарій для репрезентації ідей жіночого руху серед населення країни, знайомлять читацьку аудиторію із базовими термінами та поняттями. За характером матеріалів їх слід віднести до якісних видань. До такого типу належить часопис «Я», який видає гендерний інформаційно-аналітичний центр «Крона». Журнал позиціонує себе як гендерний [6]. Кола проблематики, із якими працюють феміністичні та гендерні дослідження, досить споріднені. Саме тому журнал «Я» слід віднести і до феміністичних видань також. Автори та авторки видання починали з основ: тлумачили терміни, торкалися історії жіночого руху. Поступово спектр проблем, що висвітлюються на сторінках «Я», розширюється. Починають підніматися теми сексуального виховання, репродуктивних прав, прав ЛГБТ+. Розглядається також проблема співіснування фемінізму та націоналістичних настроїв у суспільстві.

Ще один подібний часопис – журнал соціальної критики «Commons/Спільне». До феміністичних видань його можна віднести лише частково. Журнал є рупором лівополітичних ідей [5]. Автори та авторки «Commons/Спільне» приділяють увагу також проблемі гендерної рівності та ставлять питання: чи може вона існувати в рамках капіталістичних економічних систем? Таким чином, феміністичні ідеї, представлені у журналі, носять марксистський, або соціалістичний, характер. Типові теми, що піднімаються в статтях розділу «Гендер» – питання щодо легітимності секс-роботи та права робітниць секс-індустрії, проблема рівної заробітної плати, можливості жінок в українській армії та політиці.

Класифікувати ж інші українські феміністичні онлайн-видання доволі складно. Серед них немає жодного, яке б у достатній мірі користувалося попитом серед читацької аудиторії. Такі часописи частіше за все створюються далекими від професійної журналістики людьми. Саме тому українські феміністичні самвидави мають вигляд еклектичних блогів. До таких видань відносяться часописи «Товаришка», «Свободна».

**Висновки.** В ході дослідження ми з'ясували, що західний сегмент феміністичної онлайн-преси представлений у таких категоріях: якісні видання («Women & Performance»); масові видання («Ms», «Bitch»); лайф-стайл видання («Bust»); спеціалізовані («Tom Tom Mag»).

В Україні ж цей сегмент преси майже зовсім не розвинутий. Усі вітчизняні онлайн-феміністичні видання некомерційні, їх творять або громадські організації на волонтерських засадах, або активісти та активістки жіночого руху. Журнали «Я» та «Commons/Спільне» знаходяться під патронатом поважних наукових платформ, тому вони продукують якісний контент, тоді як видання активістської спільноти творяться далекими від журналістики людьми і нагадують інтернет-блоги.

Наявність українських феміністичних онлайн-видань та тематичних спільнот у соцмережах свідчить про те, що потенційні споживачі феміністичного контенту часописів в Україні є. Проте, судячи з дослідження, вони не готові платити за доступ до такої інформації. Це, на наш погляд, основна причина перебування вітчизняного сегменту таких медіа у зародковому стані. Якщо на Заході феміністичні видання є прибутковим бізнесом, то в Україні це робота «за ідею».

#### Список використаних джерел

1. Орлова Т. Фемінізм в Україні: проблема та історіографія. // Історичний журнал – №4. – 2009.
2. Henry A. Not My Mother's Sister: Generational Conflict and Third-Wave Feminism. – Indiana University Press. Bloomington and Indianapolis, 2004. – 277 p.
3. <https://bitchmedia.org/about-us>.
4. <http://bust.com/info/about-bust.html>.
5. <http://commons.com.ua/zhurnal-spilne-6-gender-i-pratsya>.
6. <http://krona.org.ua/pro-nas.html>.

Фоменко К. А.

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Сухенко І. М.

## NOBEL MEDIA: ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ МИРУ

Вивчена інформація про Нобелівську премію як заповіт Альфреда Нобеля, окреслені основні аспекти Нобелівської премії миру, визначена медіа-підтримка Нобелівської премії на офіційному сайті, проаналізований сайт Нобелівської премії миру.

*Ключові слова:* Альфред Нобель, Нобелівська премія, Нобелівська премія миру, інформаційно-комунікативна складова, «Nobel Media», прес-центр, «Nobel Peace Center».

Изучена информация о Нобелевской премии как завещание Альфреда Нобеля, очерчены основные аспекты Нобелевской премии мира, определена медиа-поддержка Нобелевской премии на официальном сайте, проанализирован сайт Нобелевской премии мира.

*Ключевые слова:* Альфред Нобель, Нобелевская премия, Нобелевская премия мира, информационно-коммуникативная составляющая, «Nobel Media», пресс-центр, «Nobel Peace Center».

The media component of covering the Nobel Prize as a testament of Alfred Nobel is under study in the thesis with the special emphasis on the main aspects of the Nobel Peace Prize procedure in the context of picking the media support of the Nobel Prize on its official site as well as analyzing the site of the Nobel Peace Prize.

*Keywords:* Alfred Nobel, Nobel Prize, Nobel Peace Prize, information and communicative component, «Nobel Media», the press center, «Nobel Peace Center».

Нобелівська премія миру – найпопулярніша премія в світі, яка спонукає людей та організації боротися проти війн, конфліктів та тероризму, расової та статевої дискримінації, відновлювати демократичні зв'язки та зберігати мир у країні та за її межами. З 1901 р. премія миру видавалася же 96 разів. Її засновником є Альфред Нобель, відомий науковець і винахідник динаміту. Він не бажав залишитися в людській пам'яті як творець небезпечної зброї, тому одна з премій, умови яких він прописав у своєму заповіті, є саме премія миру.

Дана робота спрямована на дослідження інформаційно-комунікативної складової Нобелівської премії миру в умовах глобалізації за допомогою сайтів Нобелівської премії та Нобелівської премії миру.

**Об'єкт дослідження:** діяльність Nobel Media, репрезентована матеріалами сайту Нобелівської премії (Nobelprize.org), матеріали сайту Нобелівської премії миру (Nobelpeaceprize.org). У якості **мети** пропонується проаналізувати особливості інформаційної та комунікативної підтримки Нобелівської премії миру на офіційних сайтах.

Нобелівська премія миру та її інформаційно-комунікативна складова у вигляді веб-сайтів до цього часу не була досліджена в Україні. Дотично цю тему розглядали Дж. Нордлінгер [5], А. М. Блох [1], В. І. Бояринцев, А. М. Самарін, Л. К. Фіонова [2]. Наше ж дослідження зосереджене на інформаційно-

комунікативній підтримці Нобелівської премії миру, а саме на діяльності Nobel Media, репрезентованої матеріалами сайту Нобелівської премії, матеріалах сайту Нобелівської премії миру.

**Результати дослідження:** Комунікативна складова Нобелівської премії миру найактивніше реалізується на офіційному сайті Нобелівської премії. Nobelprize.org управляється і підтримується Nobel Media. Nobel Media проводить онлайн-трансляцію вручення премії на церемонії, має право продавати унікальні кадри та володіє ліцензійними публікаціями, що з'являються на сайті. Інформація надається англійською мовою, деякі публікації можна переглянути на норвезькій, арабській і французькій мовах.

Головна задача Nobel Media – забезпечити надійність і якість інформації, представленої на Nobelprize.org. Завдяки допомозі фондів, корпоративних благодійників та органів освіти, Nobel Media створює і представляє повністю безкоштовні інтерактивні, мультимедійні продукти. Подкаст є одним із головних цікавих джерел інформації про премію миру. Адам Сміт у своїй приймальні веде бесіди з володарями нагород. Він дізнається про те, що дає їм їх прагнення до творчості, які подальші завдання ставлять, чим захоплені і що думають про Нобелівську премію. На сьогодні в розділі подкасту є 30 записів-інтерв'ю, останній з яких був доданий на сайт у грудні 2014 р. З них два записи про лауреатів Нобелівської премії миру.

З 2004 р. компанія співпрацює з різними телевізійними каналами, такими як Blakeway Productions, BBC і WN October Films. Сумісно вони виробляють різноманітний портфель телевізійних програм за участю лауреатів Нобелівської премії і їх робот, за які відбулося присудження Нобелівської премії. Інші телевізійні програми за участю лауреатів Нобелівської премії – дискусійна програма «Нобелівських умів» [6].

BBC WN і SVT виробляють телепередачу «Nobel Minds», де приймають участь володарі премій. «Nobel Minds» – програма, що являє собою круглий стіл з поточного року лауреатів Нобелівської премії. Вона дає унікальну можливість зібрати їх усіх разом та обговорити найважливіші і цікаві питання року.

Nobel Media має власні документальні фільми, де розповідається про життя лауреата, яким шляхом він досяг премії та чому саме його відкриття заслуговує на винагороду. Півгодинний телевізійний документальний фільм лауреатів Нобелівської премії складається з коротких портретів, де вони пояснюють свої Нобелівської премії і досягнення, говорять про їх походження. Крім портретних зйомок Nobelprize.org пропонує переглянути зняті на відео лекції володарів нагород. Є вісім програм цього формату (роки 2004–2011). Документальні фільми зосереджуються на конкретному році. В них фігурують такі відомі нобелівських лауреати і особистості як Доріс Лессінг, Барак Обама і Маріо Варгас Льюс. Деякі лекції, зняті у вигляді документальних фільмів можна прочитати на сайті.

Один з восьми фільмів знятий про Мати Терезу. В ньому її інавгураційна промова 10 грудня 1979 р. – день отримання нею нагороди «За діяльність в допомогу стражденній людині». Мати Тереза з 1946 р. допомагала бідним і



знедоленим Калькутти, а в 1948 заснувала там общину Ордена милосердя, діяльність була якою спрямована на створення шкіл, притулків, лікарень для бідних і тяжкохворих людей, незалежно від їх національності і віросповідання [3]. З 1965 р. діяльність Ордена милосердя вийшла за межі Індії і на сьогоднішній день він має 400 відділень в 111 країнах світу і 700 будинків милосердя в 120 країнах. Його місії, як правило, діють в районах стихійних і економічних лих [3].

Найбільший серед документальних фільмів, представлених на Nobelprize.org, є аудіозапис лекції Мартіна Лютера Кінга, яка триває 53 хвилини. Ця лекція відбулася в Аудиторії Університету Осло в Норвегії 11 грудня 1964 р. Зйомки промови немає, але на фоні намальованого портрету Кінга вона друкується внизу в два рядка англійською мовою. Речення змінюються разом з аудіозаписом. У 1964 р. Кінгу була присуджена Нобелівська премія миру. Він був наймолодшим лауреатом, який очолив ненасильницький опір расовим упередженням в США.

Окремим коротким фільмом представлена жіноча боротьба за мир. На сайті опублікований короткий трейлер (2 хвилини) на півгодинний документальний фільм «Жінки миру». В ньому розповідається про трьох жінок удостоєних у 2011 р. Нобелівської премії миру: президент Ліберії Еллен Джонсон-Серліф, ліберійська активістка Лайма Роберта Гбові і єменська активістка Тавакуль Карман. Вони разом боролися «За ненасильницьку боротьбу, за безпеку жінок і за права жінок на повноправну участь в побудові світу».

Nobel Media належать права на поширення в прямому ефірі в HD якості церемонії нагородження Нобелівської премії в Стокгольмі, Нобелівський банкет Стокгольма і церемонії вручення Нобелівської премії миру в Осло на міжнародному рівні. Кожен рік 10 грудня, онлайн-трансляції з цих подій можна отримати безпосередньо через Nobel Media. У зв'язку з цими подіями, в Стокгольмі і Осло чергують хост-мовники і спостерігачі телебачення.

В Осло церемонії вручення Нобелівської премії миру проходить в міській раді Осло, знімається і транслюється в прямому ефірі NRK – Норвезької мовної корпорації 10 грудня 11:50 GMT-13: 40 GMT. Співпраця з NRK та коментарі доступні для використання в міській ратуші Осло [4].

Для того, щоб досягти ще більш широкої аудиторії, особливо молодой, для якої первинна інформація сайту є занадто складною і незрозумілою, було вирішено розробити онлайн освітні виробництва. Стратегія полягала в тому, щоб представити інформацію про нагороджених і їх досягнень в веселому і привабливому варіанті. Nobelprize.org має унікальний спосіб, який виходить за рамки простого викладу фактів. Ці нововведення, влучно називають «освітніми». Вони виконані у вигляді ігор, експериментів і імітаційних середовищ.

**Висновки:** Нобелівська премія миру – найкращий спосіб донести до суспільства те, що потрібно створювати мир у всьому світі. Тому Фонд заохочує створення організацій, об'єднань, проектів, захист бідних, боротьбу проти расової дискримінації та рух за відновлення демократії. За покращення світу та досягнення реальних результатів у боротьбу за мир, можна отримати грошову винагороду. Нобелівський комітет враховує і оцінює прагнення людей, які мають

на меті запобігти війні на тероризму, закріпити мир у світі та зберегти суспільний лад. Подальший ракурс дослідження може бути спрямований на аналіз політичного, соціально-економічного, психологічного компонентів функціонування Нобелівської премії та їх репрезентація у медіа різного формату.

#### Список використаних джерел

1. Блох А. М. Советский Союз в интерьере нобелевских премий. Факты. Документы. Размышления. Комментарии / А. М. Блох. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2005. – 800 с.
2. Нобелевская премия – инструмент глобального управления [Електронний ресурс] / В. И. Бояринцев, А. Н. Самарин, Л. К. Фионова. – Режим доступа: <http://www.kpe.ru/sobytiya-i-mneniya/ocenka-sostavlyayuschih-jizni-obschestva/mirovozzrenie-nauka-obrazovanie/4447-nobel-prize-a-tool-of-global-governance>.
3. 35 лет назад Нобелевскую премию мира получила мать Тереза [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://gazeta.ua/ru/articles/history/\\_35-let-nazad-nobelevskuyu-premiyu-mira-poluchila-mat-tereza/587318](http://gazeta.ua/ru/articles/history/_35-let-nazad-nobelevskuyu-premiyu-mira-poluchila-mat-tereza/587318).
4. Live broadcasts [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nobelprize.org/nobel\\_organizations/nobelmedia/live\\_broadcasts](http://www.nobelprize.org/nobel_organizations/nobelmedia/live_broadcasts).
5. Nordlinger J. Peace, They Say / J. Nordlinger. – New-York: Encounter Books, 2012. – 464 p.
6. TV Programs [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nobelprize.org/nobel\\_organizations/nobelmedia/tv\\_programs](http://www.nobelprize.org/nobel_organizations/nobelmedia/tv_programs).

**Учаєва Я. О.**

Науковий керівник – доцент **Полякова Т. О.**

### АДАПТАЦІЯ ФРАНШИЗ ДИТЯЧИХ ТАЛАНТ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

**Розглянуті проблеми адаптації іноземних франшиз на українському медіаринку, проаналізовані рейтингові талант-шоу: «Голос. Діти» та «Маленькі гіганти», виявлені особливості жанру дитячого контенту.**

*Ключові слова:* талант-шоу, дитячі, стб, медійники, концепція, розважальний, культура, інфотеймент, шоу.

**Рассмотрены проблемы адаптации иностранных франшиз на украинском медиарынке, проанализированы рейтинговые талант-шоу «Голос. Дети» и «Маленькие гиганты», выявлены особенности жанра детского контента.**

*Ключевые слова:* талант-шоу, детские, стб, журналисты, концепция, развлекательный, культура, инфотеймент, шоу.

**This article considers the problems of adaptation of foreign franchises on the Ukrainian media market, analyzes the ratings talent shows «The Voice. Children» and «Little Giants» as well as studies the peculiarities of the content of children's genre.**

*Keywords:* talent show, children, col, journalists, concept, entertainment, culture, infoteyment show.

**Вступ.** На українському телебаченні активно активізуються дитячі талант-шоу. У 2016 р. медійники досягли піку адаптації іноземних франшиз. Розважальний аспект подачі матеріалів на телебаченні пов'язаний із людською сутністю. Люди постійно прагнуть перетворити на розваги усі аспекти життя, незалежно від епохи, країни та настрою. Первинний розквіт розважального сегменту на телебаченні пов'язаний із соціально-політичними факторами ХХ ст. Зароджується нова культура – спрощена, динамічна, спрямована на відпочинок та позитивні емоції. Телебачення стає не тільки інформаційним, але й розважальним. Медійники використовують принцип інфотейменту [1].

У якості мети ми обрали виявлення закономірностей формування концепції дитячих талант-шоу на українському телебаченні, також вирішили продемонструвати, яким чином телевізійники адаптують іноземні франшизи на національному рівні.

Дослідник С. І. Акінфієв класифікує розважальні програми наступним чином: ток-шоу, реаліті-шоу, хроніки, вікторини. Талант-шоу, у свою чергу, є піджанром реаліті контенту [1]. Творці медіа ставлять акцент на рейтингах передачі і продажі рекламного часу. Дитячі емоції викликають емпатію та інтерес, телевізійники ж заробляють на цьому. Реаліті-шоу можна вважати таблоїдним жанром. Дослідниця А. Хілл вважає, що основною рисою телевізійного таблоїдного жанру є поєднання: «простих» людей та зірок, інформаційного та розважального контенту [4]. Австралійська вчена Б. Крід упевнена, що створення телевізійного реаліті-шоу пов'язане з гібридизацією «серйозних» та розважальних жанрів. Функція перших – доносити до аудиторії найважливішу інформацію про події, других – привернути увагу глядача. Розважальні жанри часто використовують принцип «саспенсу» – тривале очікування чогось [3].

Досить популярною рисою є активізація аудиторії за допомогою голосування за своїх фанатів. Цей фактор свідчить про бізнес-структуру проектів. Організатори «Маленьких гігантів» відмовилися від цієї практики, а ось у «Голос. Діти» переможців обирають шляхом голосування.

Юлія Щербина виділяє декілька рис розважальних програм:

- рейтинг шоу та конкурентоспроможність із іншими розважальними передачами на національному ТБ;
- час виходу передачі та її довготривалість;
- охоплення аудиторії (за віковим принципом, родом діяльності, особистісними вподобаннями);
- емоційність, стрес, баланс позитивних та негативних емоцій;
- видовищність розважальної телепередачі;
- залучення глядачів (смс-голосування, дзвінки у студію під час прямої трансляції, участь у конкурсах тощо);
- професіоналізм команди, яка створила телепродукт [2].

**Результати дослідження.** Досить важливим є той факт, що усі дитячі проекти на українському телебаченні – це франшизи. Медійники після адаптації дорослих вокальних та танцювальних проектів, перейшли на дитячі шоу. Але їм

не вдалося сформувати власний формат, який би дійсно відображав національні особливості українців та державного телебачення.

Оскільки у 2016 р. дитячі талант-шоу активізуються та розвиваються, справедливо стверджувати, що вони користуються популярністю, а реаліті-формат стає більш актуальний. Розважальний контент навіть перевищує показники інформаційних шоу. Якщо порівнювати шоу «Голос. Діти» та «Маленькі гіганти», перший варіант має високий рівень достовірності, досить показовими є «сліпі» прослуховування, «Маленькі гіганти» визнають більш дитячим форматом. Він передбачає відносно реальні шанси потрапити на велику сцену, достатньо бути відвертою та комунікативною дитиною.

Проаналізувавши «Голос. Діти» та «Маленькі гіганти» з точки зору жанрової спеціалізації, перший варіант талант-шоу – суто вокальний проект, у якому змагаються діти віком від 6 до 14 років за звання найкращого талановитого співака. Щодо «Маленьких гігантів», вікова категорія охоплює учасників від 4 до 12 років. Цей формат – новий на українському телебаченні, оскільки це перше національне дитяче талант-шоу. Воно об'єднує дітей, які можуть проявити себе у танцювальному, вокальному або оригінальному жанрах. На українському телебаченні діти вже могли проявити себе у змаганнях на «Х-факторі» та «Україна має талант», але «Маленькі гіганти» та «Голос. Діти» змогли об'єднати дитячі таланти та виокремити їх від дорослих проектів.

Медійники «Маленьких гігантів» запропонували систему командної перемоги. З точки зору психологів, командна перемога або програш – менш емоційно напружені. На обох проектах працюють психологи та юристи. Із сім'єю попередньо обговорюють усі юридичні аспекти. В обов'язки психолога входить підтримка конкурсантів та їх батьків, які досить емоційно реагують на поразки дитини, забуваючи про принципи шоу та боротьби. Учасники завжди повинні бути готовими як до перемоги, так і до програшу. Найскладніше це пережити у фіналі або за крок до нього. Психолог повинен чітко пояснити, наскільки важлива участь та її цінність. Хоча, якщо вже організатори створили «центр психологічної підтримки» на шоу, чому вони не захотіли використати принцип іноземних талант-шоу. Їх формат передбачає, що дитина, яка не пройшла у другий тур, завжди отримує велику кількість позитивних коментарів від суддів, її проводжають під бурхливі оплески та бажають досягнення нових висот, наголошуючи, що участь у шоу – це перший прояв їх безмежного таланту.

Українські телевізійники використовують практику інтриги та серійності. Досить показово судді затримують оголошення результатів, цьому ж сприяють і ведучі проекти. Якщо б акцент ставили на учасниках та їх талантах, формат шоу був би зовсім іншим. У порівнянні з іноземними форматами, українські талант-шоу – це видовищний проект, який вражає та викликає емпатію. Іноземні аналоги відрізняються тим, що вони досить аргументовано скорочують рекламний час, залишають поза увагою статус дітей, їх попередні професійні досягнення. За рахунок цього вдається створити справді цікавий контент, який не викликає сумніву щодо справедливості та правдивості.

Для того, щоб проаналізувати рейтингові талант-шоу, ми провели міні соціопитування. Результати дослідження продемонстрували, що «Маленькі гіганти» користуються більшою популярністю серед активних глядачів, але «Голос. Діти» – емоційно напружене та викликає довіру серед глядачів.

Результати соціального опитування виправдали наші прогнози, шоу «Голос. Діти» і справді можна вважати більш чесним по відношенню до учасників проекту, наявність «сліпих» прослуховувань підсилює авторитетність телевізійного формату шоу, конкуренція глядачеві здається більш справедливою та наглядною. Довіру аудиторії вдалося завоювати за допомогою виступів дітей відомих у країні персон. Коли донька Арсенія Яценюка не пройшла етап «сліпого» відбору, рейтинги передачі зросли, це здивувало та навіть вразило шанувальників талант-шоу. Мало хто з організаторів проекту йде на такий вирішальний крок – залишити соціальний статус поза увагою.

**Висновки.** «Голос. Діти» та «Маленькі гіганти» – це франшизи нідерландського та мексиканського форматів відповідно. Дитяче шоу талантів «Голос. Діти» позиціонує себе як більш відкритий проект за рахунок втілення відбору «сліпих» прослуховувань. Ця формула передбачає відбір, у якому зовнішність, професійні здобутки, соціальний статус залишаються поза увагою.

«Маленькі гіганти» – проект, який викликав найбільшу кількість симпатій серед глядачів. Його організатори впровадили відносно новий жанр конкурсного відбору – «оригінальний» (акторська майстерність, вміння дитини впевнено поводити себе на сцені та активно комунікувати з суддями чи іншими учасниками). Саме «оригінальний» жанр став причиною високих рейтингів телепередачі.

Щодо аспекту впливу на дитячу свідомість участі у талант-шоу, важливо усвідомлювати, наскільки це небезпечно для учасників у такому віці. Якщо у «The Voice Kids» медійники забезпечують дітей підтримкою психолога на усіх стадіях участі, включаючи адаптаційний період після програшу, то українські організатори не вбачають у цьому необхідності.

#### Список використаних джерел

1. Акинфиев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры: автореф. дис. к-та филол. наук : МГУ. – М., 2008.
2. Щербина Ю. О. Жанрові особливості розважальних програм українського ТБ / Ю. Щербина // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14.
3. Creed B. Media Matrix: Sexing The New Reality / B. Creed. – Australia: Allen & Unwin, 2004.
4. Hill A. Fearful and Safe: Audience Response to British Reality Programming [Електронний ресурс] / A. Hill // Television & New Media. – 2000. – Режим доступу: <http://tvn.sagepub.com/content/1/2/193.extract>.

**Чернова А. В.**

Науковий керівник – доцент **Полякова Т. О.**

## **ТЕМАТИКА І ЖАНРОВА НАПОВНЕНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ВЕСІЛЬНИХ ЖУРНАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ «FATA», «WEDDING MAGAZINE UKRAINE», «ВАША СВАДЬБА»)**

Розглянуті тематичне та жанрове наповнення українських весільних журналів, виявлені спільні та відмінні риси у висвітленні весільної тематики, визначено поняття спеціалізованої преси та вказано на проблему відсутності наукових досліджень, присвячених весільній періодиці.

*Ключові слова: весільні журнали, спеціалізована преса, жанр, тематика.*

Рассмотрены тематическое и жанровое наполнение украинских свадебных журналов, обнаружены общие и отличительные черты в освещении свадебной тематики, определено понятие специализированной прессы и указано на проблему отсутствия научных исследований, посвященных свадебной периодике.

*Ключевые слова: свадебные журналы, специализированная пресса, жанр, тематика.*

This article considers the genre and thematic content of Ukrainian bridal magazines, finds common and distinctive features in the coverage of the wedding themes, defines the concept of specialized press and points at the lack of scholar researches on wedding press.

*Keywords: wedding magazines, specialized press, genre, theme.*

**Вступ.** Весільні видання в українській журналістиці – явище відносно нове і не досліджене. Поява перших весільних журналів на ринку вітчизняної друкованої періодици датується 2000 р., а період активного заповнення цієї ніші розпочався лише 4–5 років тому.

Зауважимо, що російські й українські вчені займалися вивченням сегменту спеціалізованої преси в цілому та окремих її різновидів, однак весільним журналам досі не присвячено жодної ґрунтовної наукової праці.

Лідерами українського ринку весільної преси є журнали «FATA», «Wedding magazine Ukraine» і «Ваша свадьба», тож вважається доцільним аналіз саме цих видань для визначення тематичних особливостей та жанрової наповненості весільних журналів.

**Об'єкт** дослідження: журнали «FATA», «Wedding magazine Ukraine», «Ваша свадьба». **Предмет** дослідження: тематика і жанрове різноманіття весільних журналів.

В якості **мети** пропонується виявлення спільних і відмінних рис у виборі жанрів та висвітленні питань, пов'язаних із весільною тематикою.

Дослідженням весільних журналів займалися В. Говард та Є. Глапка. Зокрема Вікі Говард розглядає їх як ключовий фактор впливу на розвиток весільної індустрії, а також відзначає зростаючу роль філософії консьюмеризму – прагнення перетворити ідею традиції на інструмент маркетингу [5]. Єва Глапка акцентує увагу на упередженості весільних видань, яка проявляється в

ігноруванні аудиторії наречених віком 30+ і просуванні помилкової ідеї, що жінка виходить заміж лише в молодому віці [4].

Наше ж дослідження торкається особливостей тематики та представлення журналістських жанрів в українських весільних журналах.

**Результати дослідження.** Для початку звернемось до визначення поняття спеціалізованої преси. Виходячи з аналізу численних досліджень, можна сформулювати його наступним чином: спеціалізована преса – особливий різновид періодичних видань, який виходить із класифікації ЗМІ за ознакою аудиторії, сфокусований на конкретній тематиці, орієнтований на специфічні запити своїх читачів і спрямований тільки на певну частину населення [2]. Журнали для молодят об'єднують окреме співтовариство читачів, які перебувають у процесі підготовки до весілля [1].

Історія весільної преси розпочинається у 1930-х рр. в Америці, з появою таких видань як «Bride's» (1934) і «Modern Bride» (1949). Вони поєднали в собі весільні поради, інформацію та рекламу, які протягом тривалого часу становили основу жіночих журналів. Із самого початку весільні журнали були спрямовані на жіночу аудиторію середнього та вищого класу, які мають бажання і кошти влаштовувати пишні свята, володіти будинком та систематично подорожувати. Успіх і зростання національного весільного ринку призвели до появи нових весільних видань, що сприяло подальшому зміцненню галузі [3].

Українські весільні журнали перейняли базові особливості своїх закордонних аналогів. Чітка тематична спрямованість, орієнтація на вузьку аудиторію, переважання ілюстративного матеріалу над текстовим, невеликий наклад та значна кількість реклами вказують на те, що «FATA», «Wedding magazine Ukraine» і «Ваша свадьба» належать до сегменту спеціалізованої преси.

Оскільки цільовою аудиторією є жінки у період планування весілля, то основні теми зосереджені навколо питань краси, весільної моди, подарунків, подорожей та організації свята. Не забувають журнали і про новини весільної індустрії: звіти з відкриття салонів, презентації колекцій, проведення майстер-класів – обов'язковий елемент номера. Загалом весільна мода представлена оглядом останніх модних колекцій, тема організації весілля розкривається через поради від експертів, а подорожі передбачають репортаж із найпопулярніших напрямків відпочинку у поточному сезоні (відзначимо, що це завжди закордонні курорти). Б'юті-тематика займає всього декілька сторінок та нічим не відрізняється від схожих рубрик у жіночих глянцевиx журналах. Новинки на ринку парфумерії, брендова косметика, засоби для догляду за тілом і обличчям, рекомендації щодо макіяжу – типове її наповнення.

Невід'ємною складовою весільних журналів є лист головного редактора, який покликаний не лише окреслити тему номера, а й встановити довірливо-особистісні відносини з читачем, що проявляються у виборі прямих форм звертання, запитань і використання дієслів спонукального способу.

Характерною ознакою цього типу журналів є жанр реальних весіль, який вони «успадкували» від вже згаданого вище «Modern Bride». Там він був представлений рубрикою «Real Life Bride», у якій журнал супроводжував

наречену у процесі її підготовки до свята. Сьогодні ж весільні видання пропонують читачам поглянути на саму церемонію весілля. Герої матеріалів – звичайні пари.

Аналізуючи українські весільні журнали, слід виділити певні відмінності в жанровому наповненні та особливостях подання інформації.

«FATA» є одним із найбільш інформативних видань у своєму секторі, завдяки публікаціям численних інтерв'ю з представниками весільної індустрії, які охоплюють практично 50 % кожного номера. Причому, в цих статтях вони не займаються самопіаром, а дають слушні поради молодят. Наприклад, ведучий підкаже, як позбавитися страху публічних заходів, фотограф – о котрій годині буває найкраще світло для весільної фотосесії, а дизайнер – які тканини обрати для пошиву сукні. Окрему увагу журнал приділяє висвітленню таких подій як зустрічі, майстер-класи та бранчі для наречених. Звіти та анонси цих заходів регулярно з'являються на його сторінках.

«Wedding magazine Ukraine» розглядає весілля не лише з точки зору практичної організації, а й зачіпає духовні та моральні аспекти підготовки. Це один із небагатьох журналів, який час від часу пише про обряд вінчання. Тут і поради щодо того, як підготуватися до таїнства, і відповіді на найбільш хвилюючі запитання читачів, і перелік київських храмів з їх історією та розцінками. Розуміючи, що підготовка до весілля нерідко обертається справжнім стресом, у кожному номері журнал надає розгорнутий матеріал із порадами від психолога: як впоратися з хвилюванням, подолати пост-весільну депресію і т.д. Зазвичай їх супроводжують статті на кшталт того, як обрана весільна сукня характеризує наречену та її характер – вони виконують рекреативну функцію і дозволяють читачці трохи відволіктися від організаційних турбот.

Ще один безпрограшний хід журналу – постійне залучення зірок шоу-бізнесу в якості героїв публікацій. Це може бути ексклюзивна фотосесія, репортаж із весілля або детальний огляд зіркового образу. Також «Wedding» робить спробу залучення нової аудиторії шляхом публікації матеріалів для мам і подружок нареченої.

«Ваша свадьба» на початку своєї діяльності зосереджувалася лише на темі весільних послуг, однак в останніх номерах прослідковується тенденція до розширення тематики. А саме – поява рубрик, присвячених медовому місяцю та пропозиції руки і серця. До їх висвітлення, а також до рубрики реальних весіль журнал підійшов в оригінальний спосіб: ці розділи наповнені сентиментальними історіями з життя звичайних пар, які подані у романтично-казковому дусі. Інколи їх оповідає журнал, інколи – самі молодята (текст написаний від першої особи). Тож, розкриваючи звичні теми, «Ваша свадьба» робить ставку на «людський фактор» і апелює до емоцій читача.

Що стосується решти матеріалів, то для них характерним є розмиття кордонів між журналістським текстом і рекламою. Статті позбавлені об'єктивності, закликають скористатися послугами зазначених майстрів і агенцій та навіть містять контактний номер телефону або посилання на сайт чи сторінку в соціальній мережі.



**Висновки.** Тож, у ході дослідження ми виділили спільні та відмінні риси в тематиці та жанровій наповненості українських весільних журналів, і зазначили, що основними жанрами цього сегменту преси є звіт, інтерв'ю, порада та огляд. Тематика матеріалів стосується питань краси, весільної моди, подарунків, підготовки та організації весільної церемонії і медового місяця.

### Список використаних джерел

1. Гудова М. Ю. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.
2. Жанрово-стилистические особенности узконаправленных изданий на примере журнала «Мир фантастики» [Электронный ресурс] / М. С. Клименко // Электронный научный журнал «Язык. Культура. Коммуникации». – 2015. – № 2. – Режим доступа: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/108/291>.
3. Endres K. L., Lueck T. L. Women's Periodicals in the United States: Consumer Magazines / Kathleen L. Endres, Therese L. Lueck. – Greenwood Publishing Group, 1995. – 509 с.
4. Glapka E. Reading Bridal Magazines from a Critical Discursive Perspective / Ewa Glapka. – Palgrave Macmillan, 2014. – 256 с.
5. Howard V. Brides, Inc.: American Weddings and the Business of Tradition / Vicki Howard. – University of Pennsylvania Press, 2008. – 320 с.

**Шевцова К. Л.**

Науковий керівник – к. філол. н., доцент Гудошник О. В.

## СПЕЦИФІКА ПРЕДСТАВЛЕНOSTІ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

**Розглянуті особливості методології представлення наукової інформації на телебаченні та в Інтернеті, надано їх порівняльний аналіз та основні характеристики явища медіатизації науки у ЗМІ.**

*Ключові слова:* наукова інформація, телебачення, Інтернет, медіатизація.

**Рассмотрены особенности методологии представления научной информации на телевидении и в Интернете, предоставлен их сравнительный анализ и основные характеристики явления медиатизации науки в СМИ.**

*Ключевые слова:* научная информация, телевидение, Интернет, медиатизация.

**This article considers the features of the methodology for the submission of scientific information on television and the Internet, their comparative analysis and main features of the phenomenon of the mediatization of science in media.**

*Keywords:* science information, TV, Internet, mediatization.

**Вступ.** Питання про перспективи розвитку феномена наукового інфотейнменту в сучасній культурі представляється одним з найактуальніших і гострих в зв'язку з амбівалентністю даного явища: повністю не визначені наслідки його впливу на цільові аудиторії і суспільство в цілому. Існуючі точки зору на тенденції його розвитку різняться від виключно негативних оцінок до

схвалення і досить райдужних перспектив, згідно з однією з яких можна прогнозувати еволюцію інфотейнменту як соціокультурного явища вже без яскравого виділення розважального компонента.

Об'єкт дослідження: телевізійний канал BBC, Discovery, AnimalPlanet, NationalGeographic, інтернет-сайти <http://naked-science.ru>, <http://www.furfur.me>, <http://my.science.ua>, <http://arzamas.academy>. Предмет дослідження: специфіка представлення наукової інформації на ТБ та в Інтернеті.

У якості **мети** пропонується виявлення основних особливостей представлення наукової інформації на ТБ та в Інтернеті та її характеристика.

Проблеми висвітлення наукової інформації у медіа торкалась М. М. Богомоллова, досліджуючи роль наукової комунікації у сучасному інформаційному світі, її вплив на суспільство. Дослідниця доходить висновку, що інформація (у тому числі і наукова – це не просто ще одна характеристика суспільства, це якісна зміна середовища проживання людини [1]. С. П. Суворова досліджувала характеристики наукової та науково-популярної журналістики, стверджуючи, що тематика науково-популярних видань відображає рівень здобутків суспільства, є лакмусовим папірцем, який вказує на розвиток соціуму на певному етапі та зацікавлення науковців конкретними сферами науки [4]. О. М. Овчиннікова вивчала особливості науки в онлайн-медіа та її репрезентацію в італійському сегменті Інтернету [3]. Її дослідження доводить, що у ХХІ ст. взаємодія науки і суспільства зазнає концептуальних змін. Просвітницька парадигма, заснована на односторонньому поширенні наукового знання від вузького кола фахівців до широкої аудиторії, в даний час змінюється діалогічною моделлю, в якій наука і суспільство виступають рівноправними учасниками взаємодії. Таким чином, класична популяризація науки знаходить нову форму, яка згідно з ключовою функцією цієї системи – характеризується як «наукова комунікація». Під цим терміном в роботі пропонується розуміти сукупність процесів поширення наукових відомостей у сфері масової інформації (на відміну від наукової комунікації як обміну інформацією всередині професійного співтовариства).

Саме специфікою особливостей представлення наукової комунікації на ТБ та в Інтернеті та їх порівняльним аналізом ще не займались. Наше дослідження торкається характеристики методології представлення наукової комунікації на ТБ та в Інтернеті та визначення поняття «успішної медіатизації» науки.

**Результати дослідження.** Наукова комунікація у ЗМІ має типологічні відмінності від наукової комунікації як явища взагалі. Освітня функція ЗМІ при висвітленні науки відступила на другий план, на першому місці опинилась інформаційно-комунікаційна функція, тобто безпосередньо наукова комунікація. Головна проблема взаємодії ЗМІ з наукою – недостатня компетентність першого та безкомпромісність другого. Сайти та телеканали не мають у штаті професійних науковців, щоб компетентно висвітлювати наукову інформацію. А світ науки у свою чергу не довіряє науковій інформації у ЗМІ.

Для початку звернемось до визначення понять наукова інформація у ЗМІ та її медіатизація.

Наукова інформація у ЗМІ – це інформація наукового характеру, що розповсюджується засобами масової інформації, проте має ряд відмінностей від матеріалів наукових видань:

- відмова від наукового стилю мовлення;
- занижені вимоги до точності викладу матеріалів;
- скорочення обсягів оригінальних наукових праць, що використовуються для написання журналістських матеріалів;
- наявність авторських відступів від суто наукової тематики; прив'язки наукових явищ до життєвих ситуацій тощо [5].

Вище перелічені ознаки зумовлені тим, що наукова інформація у ЗМІ проходить через процес медіатизації, бо її споживачем є масова аудиторія (якщо це не спеціалізоване наукове ЗМІ).

Медіатизація – це процес перетворення реального об'єкта в напівштучний: «тіло, яке майже повністю «медіатизовано», функціонує з допомогою протезів і розмовляє штучним голосом» [2]. У випадку з науковою комунікацією процес медіатизації означає послідовні кроки, які дозволяють спростити інформацію, частковозмішати науку з розважальним контентом, наглядно подати матеріал (візуалізація) [4]. Вважаючи на вищевказані особливості наукової комунікації та процесу медіатизації розглянемо методологію перетворення наукової інформації на медіапродукт на прикладі Інтернет-сайтів та телеканалів.

Медіатизація наукової комунікації в Інтернеті відбувається завдяки наступним прийомам:

1. Виділення з усього обсягу повідомлення лише принципово нової інформації/сенсаційної інформації.

2. Пояснення наукової термінології «простими словами» або максимальна відмова від неї.

3. Максимальна візуалізація інформації (фото, відео, графіки, малюнки, схеми тощо).

На ТБ додаються ще два прийоми:

4. Персоналізація наукової інформації (є спікер-науковець чи звичайна людина, якої певним чином торкнувся той чи інший науковий феномен).

5. Схрещування наукової інформації з розважальним контентом (поєднання наукових передач з форматом реаліті-шоу тощо).

Наприклад, у передачах телеканалу National Geographic «Наукові дурниці» наукові факти з фізики та хімії подано простою мовою з мінімальним вживанням термінів. Кожен тезис підкріплено експериментом. Наприклад, 5 випуск передачі цього року було присвячено силі обертання тіла. У якості експерименту було взято паркуристів, що відштовхуючись від стіни у стрибку, обертаються в повітрі. Розповідаючи про закони фізики, ведучий «Наукових дурниць» Річард Хаммонд ілюструє свою розповідь цікавими незвичними прикладами зі спорту.

У передачі вживається мінімальна кількість термінів та пояснюються усі фізичні та хімічні формули. Персоналізація наукової інформації у «Наукових дурницях» відбувається завдяки ведучому. Річард Хаммонд не тільки дає

поняття глядачам про певні наукові явища та феномени, але й подає інформацію з гумором, робить певні акценти на найбільш цікавих моментах.

Ті самі прийоми використовуються у телепередачі National Geographic «Ігри розуму». У кожному випуску розкриваються механізми роботи людської психіки. У передачі використано мінімум психологічних термінів, усі спеціальні поняття пояснюються. Увесь науковий матеріал візуалізується за допомогою графіків та схем. Персоналізація наукової інформації здійснюється через образ ведучого Джейсона Сільви. Його задача зацікавити, тому він використовує власну харизматичність для того, щоб привернути увагу глядачів до психологічних феноменів та явищ «Ігр розуму».

В інтернет-просторі зберігаються усі вищезазначені риси, окрім персоналізації інформації. На науково-популярних сайтах інформація подається у вигляді статей, тому ведучий тут не потрібен. Науковці присутні у публікаціях лише як коментатори певних наукових явищ чи відкриттів.

Що стосується такої особливості медіатизації як змішування розважального контенту із науковим, то вона наявна і на інтернет-порталах у вигляді відеовставок. Проте такі відеоряди не можна віднести до власного продукту сайтів, у більшості випадків це фрагменти передач телеканалів. Наприклад, у дайджесті наукових відкриттів на [naked-science.ru](http://naked-science.ru) у блоці про підтвердження існування гравітаційних хвиль надається відео, взяте з американського ток-шоу. Назву телепередачі сайт не вказав. У цій же публікації є відео каналу «2+2» про стрибок Фелікса Баумгартнера зі стратосфери та відео, взяте з West Texas Launch Site, про створення ракетносія, який можна використовувати двічі. Отже, відеовставки, де наявний і розважальний, і науковий контент відносяться до медіатизації науки на ТБ, а не в Інтернеті.

Найзначущі відмінності у представленні наукового контенту на ТБ та в Інтернеті закладені в самій формі подання інформації. ТБ дає лише ознайомитись з певним матеріалом. У глядача немає можливості ознайомитись з коментарем науковця, науковою концепцією, явищем у повному обсязі. Наукова комунікація на ТБ обмежена ефірним часом. В Інтернеті ж обмежень немає. Більш того, більшість з науково-популярних сайтів (<http://naked-science.ru>, <http://www.furfur.me>, <http://my.science.ua>, <http://arzamas.academy>) додають відеосюжети та інфографіку до статей. Читач має змогу отримати більше інформації та переглядати її, витрачаючи необхідну кількість часу. Це робить сприйняття наукового контенту в Інтернеті більш ефективним, ніж на ТБ.

Іншою важливою відмінністю є можливість обирати на науково-популярних сайтах контент для споживання. На ТБ навпаки існує сувора залежність від часу. Програми йдуть лише за розкладом. Також під час перегляду телепрограми немає можливості ознайомитися з усім контентом цього каналу та обрати інший інформаційний продукт.

Через обмеженість у ефірному часі телеканали, що пропонують наукові передачі (відкриття у науці, відомі науковці, історія, природа) звертаються до нових форматів на межі наукової інформації та розваги. Наприклад, передачі про дику природу на Discovery перетворюються на свого роду розважальне шоу.

Ведучий, розповідаючи про особливості тієї чи іншої місцевості, її флори та фауни, намагається вижити в джунглях, їсть крокодилів та отруйних змій. Тут можна казати про заміщення освітньої функції наукової інформації розважальною. Проте саме телеканали співпрацюють із перевіреними спеціалістами у тій чи іншій галузі науки. По-перше, BBC, Discovery, National Geographic цінують власну репутацію, по-друге, мають ресурси для співпраці з всесвітньо відомими науковцями. У більшості інтернет-порталів через обмеженість у ресурсах така можливість відсутня. Рівень компетентності їх експертів дуже часто неможливо перевірити.

Ще однією відмінністю у представленні наукової інформації на ТБ та в Інтернеті є зв'язок з глядачем/читачем. На науково-популярних сайтах [naked-science.ru](http://naked-science.ru), [www.furfur.me](http://www.furfur.me), [my.science.ua](http://my.science.ua), [arzamas.academy](http://arzamas.academy) читачі обговорюють статті в чатах чи залишають на них відгуки в коментарях. Телеканали, що також пропонують передачі наукової тематики (BBC, Discovery, National Geographic), такої можливості своїм глядачам не надають. Зв'язатися з редакціями можна лише через їх сайти або електронну пошту. Схема «подивитись передачу на телеканалі-знайти сайт каналу-залишити відгук» унеможливорює миттєву реакцію на спожитий контент. Через це можна казати, що Інтернет-ЗМІ значно ефективніше відслідковують безпосередню реакцію на власний контент і мають змогу швидше реагувати на запит та зауваження аудиторії, ніж телеканали [3].

**Висновки.** Можна виділити такі особливості представлення наукового контенту на ТБ: висока компетентність експертів у телепередачах; розгляд науки через призму розваги; необхідність миттєво привернути увагу глядача; висока популярність наукових реаліті-шоу; неможливість миттєвої комунікації глядача з автором матеріалу після перегляду передачі; під час перегляду телепрограми немає можливості переглянути весь контент цього каналу та обрати інший інформаційний продукт; заміна наукового стилю мовлення розмовним стилем з уживанням наукових термінів.

Натомість науково-популярні Інтернет-ЗМІ мають наступні особливості: недостатня компетентність авторів тексту у питаннях науки; швидкий обмін інформацією, враженнями, зауваженнями між авторами та читачами; велика кількість мультимедійного контенту (фото, графіки, відео); низький відсоток власного продукту науково-популярних сайтів; використання у більшості випадків лише трьох жанрів: замітка, стаття, огляд (дайджест); спрощення наукового стилю мовлення з уживанням наукових термінів до нейтральної (зрозумілої більшості людей) лексики з поясненням значення термінів.

Наукова комунікація як взаємодія авторів науково-інформаційного продукту та глядача/читача в Інтернеті виявилася більш ефективною. Натомість контент, який утворює зміст науковою комунікації між автором статті та читачем/глядачем, є більш якісним на ТБ.

Особливості представленості наукової інформації на телебаченні та в Інтернеті зумовлені типом ЗМІ та самою формою і технічними засобами представлення інформації взагалі.

**Список використаних джерел**

1. Богомолова М. Н. Роль коммуникации в современном гражданском обществе // Гуманитарные научные исследования. – 2012. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/09/1654>.
2. Зелінська Н. Нова модель наукової комунікації і дискурс [Електронний ресурс] / Н. Зелінська. – Режим доступу: [journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1071](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1071).
3. Овчинникова О. М. Наука в онлайн-медиа: особенности репрезентации в итальянском сегменте интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.journ.msu.ru/downloads/2015/28eb046577094851dc46ae780b76b233.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/28eb046577094851dc46ae780b76b233.pdf).
4. Суворова С. П. Журналістика наукова і науково-популярна: особливості предметної області, функцій, завдань // Вестн. Моск. ун-ту, Сер. 10. Журналістика. – М., 2009. – №6. – 20 С.31.
5. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Перспективи розвитку соціальних комунікацій як нової наукової галузі / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань: у 2 ч. – Ч. 1 : Матеріали міжнар. наук. конф. – Харків, 26–27 лют. 2009 р. / [ред. кол. В. М. Шейко та ін]. – Х. : ХДАК, 2009. – С. 3–9.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>МАГІСТРИ .....</b>                                                                                                                         | <b>3</b>  |
| Голубенко А. В. ІНТЕГРОВАНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ<br>КНИЖКОВОЇ КУЛЬТУРИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ<br>КОМУНІКАЦІЇ.....                          | 3         |
| Дем'яненко Д. О. ЕЛЕМЕНТИ КОНВЕРГЕНЦІЇ<br>У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ .....                                                                            | 6         |
| Коренська М. О. ДИЗАЙН КНИГИ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ<br>КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....                                                                   | 9         |
| Лобань К. О. СПЕЦИФІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ РОБОТИ У СТВОРЕННІ<br>КОНТЕНТУ ТАЛАНТ-ШОУ «ТАНЦЮЮТЬ ВСІ» .....                                          | 15        |
| Макарець А. Д. ОБРАЗ ТЕЛЕВЕДУЧОГО ШОУ-ГРИ НА ПРИКЛАДІ<br>ДМИТРА КАРПАЧОВА.....                                                                | 17        |
| Пашенко Б. Г. ДРУКОВАНА ПРЕСА ЯПОНІЇ:<br>МИНУЛЕ І СЬОГОДЕННЯ.....                                                                             | 21        |
| Прийма Я. О. ТУРИСТИЧНИЙ КОНТЕНТ У СТРУКТУРІ<br>ПРОМОСТРАТЕГІЇ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ГАЗЕТ:<br>СВІТОВИЙ ДОСВІД .....                          | 26        |
| Руда Т.О. ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА:<br>ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ.....                                                                              | 29        |
| Якименко М. А. АНОНІМНІ ІМІДЖБОРДИ ТА ЇХ СУБКУЛЬТУРА:<br>ФОРМА ТА ЗМІСТ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ 2СН.НК<br>ТА UCHAN.TO).....                       | 34        |
| <b>СПЕЦІАЛІСТИ.....</b>                                                                                                                       | <b>38</b> |
| Діденко Н. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИДАННЯ ПЕРШОЇ ЗБІРКИ ТВОРІВ<br>Д. ХАРМСА «ПОЛЕТ В НЕБЕСА» .....                                                    | 38        |
| Кучер С. В. ГАЗЕТА «ДЕНЬ» ЯК СУЧАСНИЙ ПРИКЛАД КЛАСИЧНОЇ<br>КОЛУМНІСТИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПЕРІОДИЦІ .....                                         | 42        |
| Пурик О. С. СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СТРУКТУРІ<br>МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ОЛЬГИ ФРЕЙМУТ .....                                                     | 45        |
| Яценко А. А. ПРИЙОМИ ДОКУДРАМИ У ВИСВІТЛЕННІ<br>КРИМІНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОМУ<br>ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ УКРАЇНИ..... | 48        |
| <b>БАКАЛАВРИ.....</b>                                                                                                                         | <b>55</b> |
| Богомаз В. Є. СОЦІАЛЬНО ФОРМУЮЧИЙ КОНТЕКСТ УКРАЇНСЬКИХ<br>РЕАЛІТІ-ШОУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ) .....                              | 55        |

|                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Вакуленко А. Ю. КУЛЬТУРА ВИДАННЯ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ<br>(НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «НАШЕ МІСТО»)                                   | 59  |
| Васильєва Є. О. ДИНАМІКА ЗМІН ГІПЕРТЕКСТОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ<br>ОФІЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ                              | 64  |
| Гнатюк Н. С. МУЛЬТИМЕДІЙНА ПЛАТФОРМА ІНОМОВЛЕННЯ<br>УКРАЇНИ: НАЦІОНАЛЬНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ                         | 69  |
| Єрешко О. ЖУРНАЛ «БАРВІНОК»: ВИХОВАННЯ ЧИТАЦЬКИХ<br>СМАКІВ У ДІТЕЙ                                                     | 72  |
| Звягінцева Ю. В. НОВИННИЙ БЛОК НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТБ:<br>ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕДАКЦІЇ                                     | 76  |
| Крицкова Н. В. ГУМОР ТА КАРИКАТУРИ THE NEW YORKER У<br>КОНТЕКСТІ УНІВЕРСАЛЬНОЇ ФОРМУЛИ ВИДАННЯ                         | 79  |
| Лемешук Л. А. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В СФЕРІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ<br>ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ КУЛІНАРНИХ ШОУ В УКРАЇНІ                 | 83  |
| Леона О. І. НАЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ<br>ЖІНОЧИХ ON-LINE ВИДАНЬ                                       | 86  |
| Маслова Я. «RADIO ROCK'S» ЯК ПРИКЛАД ФОРМАТНОГО РАДІО В<br>УКРАЇНСЬКОМУ ЕФІРІ                                          | 90  |
| Матійко Г. О. ДОЦІЛЬНІСТЬ ІСНУВАННЯ ПРОФЕСІЇ<br>ЛІТЕРАТУРНОГО АГЕНТА В УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВО-<br>ВИДАВНИЧОМУ ПРОСТОРІ  | 93  |
| Мельнікова К. М. КОПРАЙТИНГ ЯК НОВИЙ ВИД<br>ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ, ХАРАКТЕРИСТИКА<br>КОМУНІКАЦІЙНИХ ОЗНАК І ПРИЙОМІВ  | 97  |
| Михайленко Е. В. ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ<br>УКРАЇНИ                                                      | 101 |
| Мкртчян К. С. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИСВІТЛЕННЯ<br>СИРІЙСЬКОГО КОНФЛІКТУ У «THE TIMES» ТА<br>«THE NEW YORK TIMES» | 104 |
| Олефір Д. ФЕСТИВАЛЬНИЙ РУХ В ЄВРОПІ:<br>КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ                                                          | 109 |
| Орехова Т. І. ПРОДУКЦІЯ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ» В УКРАЇНСЬКОМУ<br>МЕДІАПРОСТОРІ                                               | 114 |
| Погоріла Я. Є. СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ КВІР-КОНТЕНТУ В<br>УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ                               | 118 |
| Понеділок Н. С. УСПІШНІ ВИДАВНИЧІ ПРОЕКТИ НА<br>КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМАХ:<br>МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА                    | 122 |



|                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Сердюк В. Р. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ<br>ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РАМКАХ «СХІДНОГО<br>ПАРТНЕРСТВА» НА СТОРІНКАХ ВИДАНЬ «NEW EUROPE» І<br>«EUROPEAN VOICE» ..... | 125 |
| Сілкiна А. О. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ МІСТА<br>ДНІПРОПЕТРОВСЬКА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА<br>ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ .....                                                   | 129 |
| Скляр К. О. СПЕЦИФІКА СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В<br>ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ІСПАНІЇ.....                                                                                         | 132 |
| Снігур А. А. WIKI-ПРОЕКТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ<br>ІНФОПРОСТОРУ: СТРАТЕГІЇ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ .....                                                                                    | 136 |
| Стегнієнко М. В. ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ<br>ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....                                                                                      | 141 |
| Сулай В. В. UGLY-КОНЦЕПТ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ<br>ПРОСТОРІ .....                                                                                                          | 143 |
| Трофімова Ю. М. ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ОНЛАЙНОВИХ<br>ФЕМІНІСТИЧНИХ ВИДАНЬ .....                                                                                                    | 147 |
| Фоменко К. А. NOBEL MEDIA: ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА<br>НОБЕЛІВСЬКОЇ ПЕРМІЇ МИРУ .....                                                                                            | 151 |
| Учаєва Я. О. АДАПТАЦІЯ ФРАНШИЗ ДИТЯЧИХ ТАЛАНТ-ШОУ НА<br>УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....                                                                                          | 154 |
| Чернова А. В. ТЕМАТИКА І ЖАНРОВА НАПОВНЕНІСТЬ<br>УКРАЇНСЬКИХ ВЕСІЛЬНИХ ЖУРНАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ «FATA»,<br>«WEDDING MAGAZINE UKRAINE», «ВАША СВАДЬБА»).....                       | 158 |
| Шевцова К. Л. СПЕЦИФІКА ПРЕДСТАВЛЕНOSTІ НАУКОВОЇ<br>ІНФОРМАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ.....                                                                      | 161 |