



**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ

Випуск 9

Дніпро–2018

OLES HONCHAR DNIPRO NATIONAL UNIVERSITY
FACULTY OF SYSTEMS AND MEANS OF MASS COMMUNICATION

**MASS COMMUNICATION
IN GLOBAL AND
NATIONAL DIMENSIONS**

Issue 9 (2018)

УДК 316.77 : [070 : 659.4]] (082)

М 31

Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. – Вип. 9. – 170 с.

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

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

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. Гусева, 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. Бахметьева, к. філол. н., доц. І. М. Сухенко, к. н. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, к. філол. н., доц. В. В. Павленко, к. н. соц. ком., доц. Х. Д. Гурчіані, , к. н. соц. ком., доц. А. В. Гусев, 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**).

ЗМІСТ

Алтухов С. О., Мироненко В. В. Іструменти для розміщення й просування мобільних ігор і додатків	5
Анацька Г. Ю., Кирилова О. В. Тематичні групи та особливості формату «відео-360°» Youtube-каналу National Geographic	11
Дрозд А. Г., Підмогильна Н. В. Вектори рекламної діяльності «Книжкового Клубу “Клуб Сімейного Дозвілля”»	18
Євдокимова О. А., Кирилова О. В. Американський поліцейський процедурал: генеза формату та проблеми типології	25
Зубенко Л. А., Темченко Л. В. Журналістські розслідування: нові платформи	33
Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Цензура католицької церкви щодо середньовічних видань: короткий огляд	39
Леона О. І., Кирилова О. В. Соціальна мережа Instagram як онлайн майданчик просування модного бренду	46
Маленік М. О., Мироненко В. В. Реклама у нових медіа: витоки, види та особливості	52
Михайленко Е. В., Підмогильна Н. В. Стартап як новий вектор розвитку медіа	59
Могунова О. С., Підмогильна Н. В. Фанзін як одне з втілень фанфікшену	65
Мозуль Я. О., Темченко Л. В. Муніципальні ЗМІ як інструмент формування позитивного іміджу влади	72
Нельга І. В., Мироненко В. В. Роль дизайну користувацького досвіду в просуванні продукту в сфері інформаційних технологій	79
Новосьолова К. І., Темченко Л. В. Інавгураційна промова як жанр політичного наратива: комунікаційні особливості	85
Орехова Т. І., Павленко В. В. Специфіка витлумачення терміну «концепт» у медіадискурсі	92
Прощенко В. О., Кирилова О. В. Підходи до визначення поняття «крос-медіа»	97
Сілкина А. О., Бутиріна М. В. Типологія мови ворожнечі в регіональних медіа	105
Скляр К. О., Бутиріна М. В. Брендинг як технологія формування спортивного іміджу країни	111
Снігур А. А., Бутиріна М. В. YouTube як канал для нових форм інформаційно-комунікативної діяльності	117
Совенко А. І., Гусева О. О. Нейромаркетинг: інструменти і дослідження впливу на поведінку споживача	124
Сулай В. В., Гудошник О. В. Мовні стратегії політичної риторики на прикладі інавгураційних промов президентів	130
Тронь Л. В., Іванова С. А. Організація виставки як форма територіальної комунікації	137
Чернова А. В., Бутиріна М. В. Проблеми сучасної музичної журналістики (на основі аналізу матеріалів британського музичного вебзину «Drowned in Sound»)	145
Чукріна В., Бучарська І. С. Співпраця відомих письменників із американськими глянцевиими журналами (на прикладі видань «Playboy», «Esquire» і «The New Yorker»): огляд літератури та ступень дослідження теми	153
Шевцова К. Л., Кирилова О. В. Видозміна формату журналістського розслідування на прикладі публікацій у світовій пресі	159
Шудрик В. Д., Бутиріна М. В. Блоги Facebook як медіаплатформа для промоції	165

CONTENT

Altukhov S., Myronenko V. Special Tools for Marketplacings and Promoting Mobile Games and Applications	5
Anatska H., Kyrylova O. Thematic Groups and Features of National Geographic's VR-content.....	11
Drozd A., Pidmohylina N. The Vectors of Advertisement Activity of "Book Club "Domestic Leisure Club"	18
Yevdokimova O., Kyrylova O. American Police Procedural: Genesis of the Format and Typology Problems.....	25
Zubenko L., Temchenko L. Journalistic Investigations: New Platforms	33
Levshchanova O., Pidmogilna N. Censorship of the Catholic Church Concerning Medieval Editions: a Brief Review	39
Leona O., Kyrylova O. Social Network Instagram as a New Type of Media to Promote a Fashion Brand	46
Malenik M., Myronenko V. Advertising in New Media: Beginnings, Types and Features	52
Mykhailenko E., Pidmogilna N. Startup as a New Direction for Media	59
Mohunova O., Pidmogilnaya N. Fanzine as One of Fanfiction Implementations	65
Mozul Y., Temchenko L. Municipal Media as an Instrument of Forming Positive Image of Power.....	72
Nelga I., Myronenko V. The Role of User's Experience Design in Product Promotion in IT Direction	79
Novosolova K., Temchenko L. Inauguration Speech as a Genre of Political Narrative: Communicative Features.....	85
Oriekhova T., Pavlenko V. The Specificity of «Concept» Understanding in Media Discourse	92
Proshchenko V., Kyrylova O. The Approaches to the Definition of the Concept "Cross-Media"	97
Silkina A., Butyrina M. The Typology of the Language of Hostility in the Regional Media	105
Skliar K., Butyrina M. Branding as a Technology of Formation of the Country's Sports Image.....	111
Snihur A., Butyrina M. YouTube as a Channel for the New Forms of Informational and Communicative Activity.....	117
Sovenko A., Huseva O. Neuromarketing: Tools and Research on the Impact on Consumer Behavior	124
Sulay V., Hudoshnyk O. Language Strategies of Political Rhetoric on the Example of the Inauguration Speeches of the Presidents.....	130
Tron L., Ivanova S. Organization of the Exhibition as a Form of Territorial Communication	137
Chernova A., Butyrina M. Problems of Modern Musical Journalism (Based on the Analysis of the British Music Webzine "Drowned in Sound" Materials) ...	145
Chukrina V., Bucharskaya I. The collaboration of famous writers with American glossy magazines on the example of Playboy, Esquire and The New Yorker: literature review and topic research topic	153
Shevtsova K., Kyrylova O. The Modification of Journalistic Investigation on the Example of Printed Media Publications	159
Shudryk V., Butyrina M. Facebook Blogs as a Media Platform for Promotion.....	165

Інструменти для розміщення й просування мобільних ігор і додатків

Алтухов С. О., Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено сучасні майданчики для розміщення й просування мобільних додатків і ігор. Проаналізовано особливості мобільних маркетів та виділено кількість платформ, які вони можуть підтримувати. Серед великої кількості магазинів мобільних додатків ми зупинились на Google Play Store від Google, LLC.; App Store від Apple, Inc.; Amazon App Store від Amazon.com, Inc. та Facebook App Store від Facebook, Inc. Основним критерієм відбору були рекомендації авторитетних авторів і видань. Аспекти, на які ми звертали увагу під час вивчення мобільних магазинів, тісно пов'язані із вбудованими маркетинговими інструментами, які магазин безкоштовно надає для просування мобільних додатків і ігор. З'ясували можливості доповнити опис та назву додатка ключовими словами, виділити окремі місця для їх написання, а також змогу потрапити на фічерінг, надати офіційні та якісні інструменти A/B тестування для графічних матеріалів, відео та текстів на сторінці додатка в магазині, створити спеціальні рубрики чи списки для безкоштовного просування мобільного додатка чи гри.

На основі аналізу авторитетних видань було виділено найефективніші інструменти для просування мобільних додатків та ігор. Ми аргументовано пояснили, чому необхідно використовувати різні типи реклами в соціальних мережах і месенджерах, повідомили про можливості та унікальні особливості контекстної реклами, розглянули переваги та недоліки реклами на сайтах та додатках партнерів, зазначивши про можливість певного обману в цьому типі рекламного джерела.

У висновках подано рекомендації щодо вибору найбільш ефективних і лояльних до розробників мобільних маркетів для розміщення додатків і ігор та найкращих інструментів для їх просування.

Ключові слова: мобільні магазини; мобільні додатки; мобільні ігри; фічерінг; мобільна реклама.

Myronenko V., Candidate of Science
in Social Communications (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Altuhov S., Graduate Student,
e-mail address: sergeyaltukhove@gmail.com
tel.: +380672675234
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В. В., канд. соц. ком., доцент,
електронна адреса:
myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Алтухов С. О., магістр,
електронна адреса:
sergeyaltukhove@gmail.com,
тел.: +380672675234
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Мобільні додатки та ігри за останні 10 років почали відігравати значну роль у нашому житті. З моменту випуску першої версії iPhone та мобільного маркету App Store (10 липня 2008 р.) вийшла велика кількість різних додатків, які задовольняють різноманітні потреби споживачів. Найбільш популярними мобільними додатками за даними аналітичного сайту sensortower.com є мобільні ігри [1].

Наукове зацікавлення зумовлює необхідність проаналізувати найпопулярніші мобільні маркети та інструменти для розміщення та просування мобільних додатків, надати рекомендації щодо найбільш ефективних інструментів для розробників, що планують випускати свій додаток.

Актуальність теми підтверджується даними аналітичного порталу openbusiness.ru, який повідомив, що тільки в 2016 р. ринок мобільних додатків зріс приблизно на 15 % [Там само].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Провідний дослідник СНД з питання монетизації й просування мобільних додатків А. Бабаєв зазначив, що на сьогодні для досягнення успіху в ніші мобільних додатків та ігор необхідно добре знати інструменти маркетингу та відкривати нові джерела [Там само].

Провідні спеціалісти з мобільного маркетингу Г. Кваакі та М. Даан у своїй книзі «Advanced App Store Optimization» та інших працях доводили, що для створення успішного додатка необхідно працювати над його видимістю в App Store та Google Play [3].

Мета статті – дослідити інструменти для розміщення й просування мобільних ігор і додатків.

Об'єкт вивчення – інструменти для розміщення й просування мобільних ігор і додатків та їх застосування в спеціалізованих маркетах.

Методи дослідження. Обрані для аналізу інструменти для розміщення й просування мобільних додатків і ігор проаналізовано з точки зору їх ефективності й лояльності до розробників. У ході аналізу особливостей кожного мобільного магазину та інструмента для просування мобільних додатків та ігор було використано порівняльний метод.

Наукові публікації авторитетних видань ми вивчали за допомогою методу контент-аналізу, який сприяв більш ефективному використанню отриманої інформації при дослідженні даної теми.

2. Результати і обговорення

Перш ніж детально розглянути інструменти для розміщення й просування мобільних додатків, подамо декілька визначень понять, що стосуються теми дослідження.

Мобільні додатки – програмні забезпечення, що розроблені на платформах для мобільних телефонів, планшетів, ноутбуків та інших переносних пристроїв [1].

Мобільні платформи – операційна система для переносного пристрою. Найбільш популярними є iOS (iPhone operation system - розробник Apple) та Android (розробник Google).

Мобільні ігри – це спеціальне програмне забезпечення, розроблене для розважання людини на мобільних платформах.

Мобільні магазини або маркети для розміщення й просування мобільних додатків і ігор – це так звані «стори» (від *англ.* store – магазин), що розроблені для популяризації мобільних додатків з метою заробити на них гроші (кожен розробник повинен сплатити податок 30 % з кожної фінансової операції, пов'язаної з його додатком). Стори розрізняють моноплатформені (наприклад, Google Play, App Store), кросплатформені (наприклад, Amazon) та мобільний веб (наприклад, Facebook) [3].

Моноплатформені стори – мобільні маркети, що розповсюджують додатки, які підтримують тільки одну платформу (найчастіше iOS або Android).

Кросплатформені стори – мобільні маркети, що розповсюджують додатки, на двох або більше платформах.

Мобільний веб-стор – маркети, що незалежно від виду платформи надають можливість споживачам користуватися додатками через мобільний браузер (програма для виходу в Інтернет) [2].

Інструменти для просування мобільних ігор і додатків – це спеціальна реклама, що включає в себе: рекламу в соціальних мережах і месенджерах, контекстну рекламу, рекламу на сайтах та додатках партнерів, App Store Optimization (ASO), фічерінг.

Фічерінг – це явище, коли стор надає можливість якісним додаткам та публішерам (видавцям мобільних додатків) розмістити свій додаток на головній сторінці стору, сторінці категорії чи підкатегорії абсолютно безкоштовно [3].

Реклама в соціальних мережах і месенджерах – це таргетована реклама, що дає можливість показувати рекламні матеріали аудиторії, яку вибирають на основі її поведінкових факторів, демографічних, вікових і географічних особливостей у певній соціальній мережі або месенджері.

Контекстна реклама – інструмент, що дає можливість показувати рекламні матеріали вибраній аудиторії в пошукових системах на основі підібраних ключових слів та на сайтах партнерів за поведінковими факторами потенційних споживачів [7].

Реклама на сайтах та додатках партнерів – це інструмент, що дає можливість купувати цільову аудиторію за вибраними характеристиками на різноманітних сайтах та додатках.

App Store Optimization (ASO) – це методи підбору креативів, текстових матеріалів, ключових слів для покращення видимості додатків та ігор в мобільних сторах [3].

Розглянемо найкращі мобільні маркети:

Google Play Store – реліз відбувся 22 жовтня 2008 р. Аудиторія магазину близько 1 мільярда девайсів.

Особливості Google Play:

1. Спеціальний алгоритм, який враховує вподобання споживача під час демонстрації додатків на головній сторінці стору (список «рекомендовані») [4].
2. Власники додатків мають можливість впровадити ASO для своїх продуктів. У Google Play розробник може розмістити ключові слова в назві додатку, короткому й довгому описі, розробити іконку, знімки з екрану, одне відео і промо баннер (заставка до відео). Google Play надає можливість проводити A/B тестування для усіх матеріалів на сторінці додатка в сторі [1].

App Store – магазин додатків для девайсів на iOS, що є частиною великого магазину цифрових товарів Apple iTunes. Реліз відбувся у грудні 2008 р., на сьогодні аудиторія налічує близько півмільярда користувачів.

Наведемо особливості App Store:

На відміну від Google Play, в App Store не враховуються ключові слова з опису додатка, але в цьому магазині є спеціальне поле, яке так і називається «keywords», куди розробник може внести потрібні ключові слова. Розробник має можливість додати 3 відео на сторінці додатку в маркеті (див. детальніше [5]).

Фічерінг в App Store виявляється ще й у тому, що редакція щоденно обирає «додаток дня» і публікує його на головній сторінці стору. У маркеті також існують рубрики «додаток тижня» і навіть «додаток місяця» [1].

Amazon Store – найбільший у світі інтернет-магазин. Мобільні додатки та ігри – це сегмент, що не приносить великий прибуток компанії, проте у західних країнах існує певна група споживачів, які купують усі необхідні речі в цьому магазині. Суттєвих переваг перед іншими сторами, окрім відносно великої аудиторії в ньому відсутні. ASO в цьому маркеті не працює [4].

Facebook Store – найпопулярніший магазин браузерних ігор для комп'ютерів та мобільних платформ. Браузерні ігри – це ігри, у які люди можуть грати в інтернеті без завантаження додаткових програм на власний девайс. Додаткові безкоштовні інструменти для просування мобільних додатків у цьому сторі відсутні [7].

Можемо зробити висновок, що найбільш лояльними до розробника в переліку сторів виступають Google Play та App Store.

Для того, щоб забезпечити ефективне просування мобільного додатка, необхідно підтримувати певну кількість завантажень, коментарів, рейтингів, оцінок за допомогою спеціальних рекламних інструментів [3].

Реклама в соціальних мережах і месенджерах. А. Бабаєв вважає, що найкращою соціальною мережею з достатньою кількістю якісної (платоспроможної) аудиторії є Facebook. У 2017 р. його аудиторія становить майже 2 млрд акаунтів. У рекламному сервісі можна налаштувати покази матеріалів на необхідних нам користувачів за віком, місцем проживанням, уподобаннями тощо [2].

Контекстна реклама. Традиційно в контекстній рекламі кращим вважається Google Adwords та його партнерська мережа додатків AdMob. Особливість цього сервісу в тому, що для просування мобільних додатків розробники можуть використовувати універсальні кампанії, що будуть показувати рекламні матеріали в пошуковій системі Google, на партнерських сайтах, у додатках AdMob, у пошуку Google Play та в середовищі YouTube [7].

Найбільш поширеним видом реклами є реклама на сайтах та додатках партнерів. Це можуть бути прямі закупки рекламних місць (розробник домовляється з власниками сайтів) або партнерські закупки (розробник домовляється з посередником, який продає аудиторію цілої мережі сайтів). Серед партнерів можна назвати такі медіа майданчики як Vungle, Unity, AppLoving та інші [6].

Такий тип реклами А. Бабаєв не рекомендує розробникам-новачкам через велику кількість так званого «фроду». Фрод – це шахрайство. Партнери завжди намагаються продати неякісну аудиторію рекламодавцю, тому, щоб не натрапити на фрод, необхідно мати додаткові ресурси, які у розробників невеликих додатків відсутні [5].

3. Висновки

Сучасний ринок мобільних додатків і ігор стрімко розвивається, тому розробникам необхідно розмістити мобільний додаток у якісному сторі та вибрати ефективні інструменти реклами. На основі вищезазначених фактів можна зробити висновок, що найбільш лояльними до розробників є Google Play та App Store. Саме ці стори в першу чергу варто вибирати для розміщення мобільного додатку або гри.

Серед інструментів реклами найбільш ефективними і дешевими для розробника будуть Facebook та Google Adwords з партнерською мережею AdMob.

Варто завжди пам'ятати, що не слід обмежувати себе лише двома сторонами та декількома джерелами реклами, адже необхідно завжди шукати нові підходи і джерела для розміщення і просування мобільних додатків та ігор.

References

Babayev, A. (2014), *Download Money: Marketing of mobile applications and games*, Piter, Saint Petersburg, 276 p.

Bril, M. (2016), "How to correctly structure the advertising account Facebook" available at: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-gramotno-postroit-strukturu-reklamno-go-akkaunta-facebook/> (accessed 10 December 2017).

Daan, M. (2017), *Advanced App Store Optimization*, Phiture & Incipia, San Francisco, 381 p.

Kirpatrick, D. (2015), *Facebook effect*, Academy of Experts, Moscow, 384 p.

Gladkova, A. (2017), "Models of buying advertising in traffic arbitrage" available at: <https://habrahabr.ru/company/mobio/blog/322820/> (accessed 10 December 2017).

Hughes, J. (2012), *iPhone & iPad Apps: Secrets to Selling*, BizTech, New Yourk, 420 p.

Khoklova, D. (2015), "How to purchase mobile traffic and evaluate its quality - Mobio tips" available at: <https://vc.ru/7258-mobio> (accessed 10 December 2017).

Altukhov S., Myronenko V. Special Tools for Marketplasing and Promoting Mobile Games and Applications

The article considers modern platforms for the location and promotion of mobile applications and games. The analysis of mobile markets features and the number of platforms that they can support are analyzed. Among the many mobile app stores, we chose Google Play Store from Google, LLC.; App Store from Apple Inc.; Amazon App Store by Amazon.com, Inc. and the Facebook App Store from Facebook, Inc. The main criteria for choosing were recommendations from competent authors and editions. The points that we paid attention to when considering mobile stores were closely linked to the embedded marketing tools that the store provides for free to promote mobile apps and games. A considerable attention was paid to the ability of adding keywords in a long or short description, the name of the application, the allocation of a separate place for the words writing, the provision of official and quality A/B testing materials for graphic materials, videos and texts on the application page. In the store, creating a special sections or lists for the free promotion of a mobile app or game.

Based on the analysis of authoritative publications, the most effective tools for promoting mobile apps and games were highlighted. We reasonably explained why it was necessary to use different types of ads on social networks and messengers, informed about the possibilities and unique features of contextual advertising, considered the advantages and disadvantages of advertising on sites or affiliate programs and warned developers about the possibility of a certain fraud in this type of advertising source.

In conclusion, we made recommendations on choosing the most effective and loyal to the developers mobile markets for the placement of applications and games and the best tools for their promotion.

Keywords: *mobile games; mobile stores; mobile applications; featuring; mobile advertising.*

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)
Issue 9 (2018)

Тематичні групи та особливості формату «відео-360°» Youtube-каналу National Geographic

Анацька Г.Ю., Кирилова О. В.

У даній статті розглянуто VR-контент Youtube-каналу National Geographic за період з жовтня 2016 р. по січень 2018 р.

Було проаналізовано такі відео: «Новозеландська печера світлячків» («Glow Worm Caves of New Zealand»), «Зустріч з великою акулою-молотом» («Great Hammerhead Shark Encounter»), «Антарктида – неочікуваний сніг» («Antarctica – Unexpected Snow»), «Виверження вулкану на Камчатці» («Kamchatka Volcano Eruption»), «Занурення у екосистему нафтової установки» («Dive Through an Oil Rig Ecosystem»), «Плавання з ведмедями» («Swimming With Bears»), «Водоспад Вікторія – басейн диявола» («Victoria Falls – The Devil's Pool»), «Антарктида – подорож крізь лід» («Antarctica – Journey Through The Ice»), «Водоспад Вікторія – каньйони низу» («Victoria Falls – The Canyons Below»), «Каньйон Брайс» («Bryce Canyon»), «Підводний Національний парк» («Underwater National Park»), «Метелики-монархи у 3D» («3D Monarch Butterflies»), «Піднімаючись гігантами» («Climbing Giants»), «Гігантські секвої на планеті, що змінюється» («Giant Sequoias on a Changing Planet»), «Захисники: прогулянка у взутті рейнджера» («The Protectors, Walk in the Ranger's Shoes»), «Небезпечне медове полювання» («Dangerous Honey Hunting»), «Школа орангутанів» («Orangutan School»), «Битва вікінгів» («Viking Battle»), «Довгий шлях додому» («The Long Road Home»), «Наживо з «Марсу» («Live from «Mars»»), «Геній» («Genius»), «Той, що ходить по крилу» («Wingwalker»).

У ході дослідження було виокремлено п'ять тематичних груп відео-360°: «Природа», «Людина та природа», «Персона», «Подія» та «Промо». Також розглянуто структуру відео та їх особливості. Результати свідчать про те, що VR-контент Youtube-каналу National Geographic має певні структурні та тематичні особливості. Результати мають практичне значення, так як вони можуть бути використані для подальшого вивчення як VR-контенту National Geographic зокрема, так VR-контенту в цілому.

Ключові слова: National Geographic; відео-360°; Youtube; імерсивна журналістика; доповнена реальність.

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua.
Anatska H., Graduate Student,
e-mail address: anatskaya02@ukr.net,
tel.: +380685738014
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса:
kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua.
Анацька Г. Ю., магістр,
електронна адреса: anatskaya02@ukr.net,
тел.: +380685738014
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. З 2012 р. журналістика робить крок уперед та відкриває для себе нові можливості. Це пов'язано з розвитком високих технологій, а саме – технологій віртуальної реальності. Поява імерсивної журналістики відкриває нові можливості для засобів масової інформації, такі як приваблення більшої аудиторії, нові рекламні можливості та інше. Головною її перевагою є занурення в історію на максимальному рівні.

Науковці переконані, що «з розвитком технологій мультимедіа суттєво розширилися можливості комплексного передавання даних та вражень про подію. Формат лонгриду максимально наблизив вербалізований текст до імерсивної практики. Залучення технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальностей до творення новинного контенту перетворило імерсивність з жаданого ідеалу на щоденну практику взаємодії з аудиторією» [1].

«National Geographic» також почав використовувати технології віртуальної реальності для створення свого контенту. Частина цього контенту знаходиться на офіційному Youtube-каналі «National Geographic». Станом на листопад 2017 р., цей канал має 6 800 475 дописувачів, 8931 відео, із них 25 у форматі 360° [2].

25 серпня 2016 р. National Geographic представив свій перший VR-досвід під назвою «*Through the Ages: President Obama Celebrates America's National Parks*» [3]. Відео було створене зазначеним ресурсом разом із Felix & Paul Studios та Oculus та опубліковано на сторінці «National Geographic» у мережі Facebook, де його переглянули станом на початок січня 2018 р. більше 700 тис. разів. За основу взято історію про прогулянку колишнього президента Сполучених Штатів Америки Барака Обами разом із родиною на День батька Йоземітським парком. Починаючи з 18 жовтня 2016 р. на офіційному Youtube-каналі з'являються мальовничі відео у форматі 360°.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням віртуальної реальності у ЗМІ займаються такі науковці як Nonny de la Peña (2010, 2016), представники Tow Centre Raney Aronson-Rath, James Milward, Taylor Owen та Fergus Pitt (2015), а також Patrick Doyle (2016), Mitch Gelman (2016) та Sam Gill (2016). Аспекти залучення практик VR до формування імерсивного контенту вивчаються європейськими та американськими дослідниками: Sameer Kishore, Xavi Navarro, Eva Dominguez, Mel Slater (2016), Ricardo Cruz, Ricardo Fernandes (2011). Нюанси імерсивної деонтології розглянуто в праці Hollis Kool (2016). Серед вітчизняних науковців питання застосування VR-технологій в медіа піднімали І. Мацишина (2017), О. Хворостина (2017), О. Кирилова (2016, 2017), Т. Бондаренко (2016) та ін.

Мета статті – виокремити тематичні групи VR-контенту на Youtube-каналі «National Geographic» та розглянути їх особливості.

Об'єкт дослідження – VR-контент на Youtube-каналі «National Geographic».

Методи дослідження. VR-контент Youtube-каналу «National Geographic» <https://www.youtube.com/channel/UCpVm7bg6pXKo1Pr6k5kxG9A> проаналізовано з точки зору головних структурно-тематичних ознак. Для визначення типотворчих елементів проаналізовано контент відео-каналу з позначкою 360° за період 2016–2018 рр. За допомогою порівняльного методу було окреслено структурні особливості різних тематичних груп відео-360° «National Geographic».

2. Результати й обговорення

Тематично VR-контент каналу «National Geographic» можна розділити на п'ять груп: «Природа», «Людина та природа», «Персона», «Подія» та «Промо» (далі у дужках вказано кількість проаналізованих відео кожної групи):

1. Природа (14). «Новозеландська печера світлячків» (“Glow Worm Caves of New Zealand”), «Зустріч з великою акулою-молотом» (“Great Hammerhead Shark Encounter”), «Антарктида – неочікуваний сніг» («Antarctica – Unexpected Snow»), «Виверження вулкану на Камчатці» («Kamchatka Volcano Eruption»), «Занурення у екосистему нафтової установки» («Dive Through an Oil Rig Ecosystem»), «Плавання з ведмедями» («Swimming With Bears»), «Водоспад Вікторія – басейн диявола» («Victoria Falls – The Devil’s Pool»), «Антарктида – подорож крізь лід» («Antarctica – Journey Through The Ice»), «Водоспад Вікторія – каньйони знизу» («Victoria Falls – The Canyons Below»), «Каньйон Брайс» («Bryce Canyon»), «Підводний Національний парк» («Underwater National Park»), «Метелики-монархи у 3D» («3D Monarch Butterflies»), «Піднімаючись гігантами» («Climbing Giants»), «Гігантські секвої на планеті, що змінюється» («Giant Sequoias on a Changing Planet») [2] – це відео-360°, які відзняті у мальовничих куточках нашої планети.

У назві відображено сюжет відео. Ресурс «National Geographic» здебільшого спеціалізується на науці та природі, не дивно, що найбільша кількість відео знаходиться саме у цій тематичній групі.

Тривалість роликів становить від 1,5 до 5 хвилин. Використовуються текстові вставки, які відображають довідкову інформацію, а також допомагають зорієнтуватися, куди краще подивитися. Так, наприклад, у відео «Great Hammerhead Shark Encounter» з’являється надпис «Поверніться», якщо глядач у даний момент часу дивиться в протилежну сторону. Після повороту він бачить акулу перед самим обличчям.

Для інформаційної складової у відео тематичної групи «Природа» використовуються елементи доповненої реальності, закадровий голос та їхнє поєднання. Відео мають музичний супровід, починаються заставкою з логотипом «National Geographic» та закінчуються титрами.

2. Людина та природа (3). До цієї тематики можна віднести такі відео: «Захисники: прогулянка у взутті рейнджера» («The Protectors, Walk in the Ranger’s

Shoes»), «Небезпечне медове полювання» («Dangerous Honey Hunting»), «Школа орангутангів» («Orangutan School») [2]. У цих відео розповідається про взаємодію людини з природою.

«The Protectors, Walk in the Ranger's Shoes» – це короткометражний документальний VR-фільм, у якому розповідається про день із життя рейнджера Національного парку Гарамба у Демократичній Республіці Конго (Африка) [4]. Рейнджери часто стають останньою лінією оборони слонів від рук браконьєрів, які вбивають тварин заради бивнів та кісток. Фільм був створений спільними зусиллями оскароносного режисера Кетрін Бігелоу та VR-творця Імрана Ісмаїла в партнерстві з африканськими парками, National Geographic Channel, Annapurna Pictures та Here Be Dragons – одними з провідних новаторів в області сферичного кіновиробництва.

У відео «Dangerous Honey Hunting» йдеться про останнього у своєму поселенні «мисливця» за медом на ім'я Маулі [5]. Він збирає галюциногенний червоний мед, який має цілющі властивості та цінний на чорних ринках Азії. Без будь-якого захисного оснащення, Маулі проводить увесь день на висоті у сотні метрів над землею на бамбуковій мотузці, зробленій власноруч, у той час, як його оточує розлючений бджолиний рій. Так як із розвитком технологій змінюється і природний ландшафт таких диких місць, ця древня традиція знаходиться під загрозою.

У відео під назвою «Orangutan School» дія відбувається у індонезійському заповіднику у лісах Борнео. Його співробітники готують осиротілих дитинчат орангутангів до дорослого життя в умовах дикого лісу [6].

3. Подія (1). До цієї тематики можна віднести відео під назвою «Битва вікінгів» («Viking Battle»). Це інформаційний сюжет про масштабну історичну реконструкцію епічного бою вікінгів на Фестивалі слов'ян та вікінгів у Воліні (Польща), у якому взяли участь близько 600 осіб, озброєних сокирами та мечами [7].

4. Промо (5). Добірка, у якій відео-360° випущені як реклама до серіалів та фільмів виробництва «National Geographic». До неї відносяться такі підгрупи: «Довгий шлях додому» («The Long Road Home»), «Наживо з «Марсу» («Live from Mars»), «Геній» («Genius»).

«The Long Road Home» (3). Це три відео – «Прямуючи в засідку» («Heading Into an Ambush»), «Момент, який зламав його пам'ять» («The Moment That Broke His Memory»), «Батько на війні» («A Father at War»).

3 7 листопада 2017 р. «National Geographic» запустив міні-серіал «The Long Road Home» [8] на основі однойменного бестселеру Марти Раддац, що містить вісім епізодів. Це серіал про події 4 квітня 2004 р., так звану «Чорну неділю», коли в іракському місті Садр військовий загін потрапив у засідку. На відміну від попередніх природничих та наукових сюжетів, даний проект присвячено військовому протистоянню.

За тиждень до виходу першого епізоду серіалу на каналі «National Geographic» опубліковано відео-360° «Heading Into an Ambush» як промо-ролик у формі оповіді сержанта першого класу Ерік Буркін про трагічні події «Чорної неділі».

На наступний день після прем'єри першого епізоду з'являється друге відео-360° «The Moment That Broke His Memory». Його герой, сержант Карл Вайлд, страждає на посттравматичний стресовий розлад та провали у пам'яті. Він розповідає про те, що може згадати про «Чорну неділю» та намагається знайти свої втрачені спогади.

Третє відео з'явилося на Youtube-каналі «National Geographic» 15 листопада 2017 р. Воно має назву «A Father at War». У ньому молодий батько, сержант Бенжамін Хейхерст розповідає, як через кілька днів після його прибуття до Іраку була влаштована засідка і він опинився перед дитиною-солдатом.

Відео цієї тематичної підгрупи мають тривалість до 6 хвилин. Структурно відео складають такі елементи:

- назву – «A Virtual Reality Series. The Long Road Home: Memories of War»;
- попередження про те, що відео містить матеріали, які можуть бути важкими для деяких глядачів;
- логотип «National Geographic»;
- основну частину – відео;
- заключну частину, у якій дублюється назва відео «A Virtual Reality Series. The Long Road Home: Memories of War», логотип National Geographic з підписом «Ви – ветеран або стурбовані про когось? Гаряча лінія для ветеранів тут, щоб допомогти», а також сайт та номер телефону довіри;
- титри.

У зйомках цих відео задіяні реальні люди, які брали участь у описуваних подіях. Використовувалися зйомки міста Садр, художнє відтворення подій, комп'ютерні спецефекти. Відео мають музичний супровід.

«Live from «Mars». 14 листопада 2016 р. на каналі «National Geographic FX» відбулася прем'єра шестисерійного міні-серіалу «Марс» [9]. Це докудрама, основана на науково-фантастичній книзі Стефана Петраніка «Як ми будемо жити на Марсі». У ній розповідається про першу експедицію космічного корабля у 2033 р. з метою створення людського поселення на Марсі. Шостий епізод першого сезону вийшов 19 грудня 2016 р. Вже 13 січня 2017 р. «National Geographic» анонсував другий сезон.

5 вересня 2017 р. «National Geographic» проводить прямий ефір «Live from «Mars» на сторінці «National Geographic TV» у Facebook [10]. Це 360°-тур по знімальному майданчику другого сезону «Марса» у Будапешті (Угорщина). Актори Клементін Пуадац та Семмі Ротібі виступили гідами по ньому. Вони разом із творцями серіалу провели екскурсію по декораціях. У глядачів була можливість

задавати питання. Загалом ефір, який тривав майже 35 хвилин, подивилося 198 тис. глядачів (дані на кінець 2017 р.).

«Genius». 25 квітня 2017 р. на каналі «National Geographic» стартувала історична драма «Геній» [11], яка розповідає про життя Альберта Ейнштейна. Одночасно із виходом четвертого епізоду серіалу 16 травня 2017 р., на Youtube-каналі «National Geographic» з'являється 45-секундний трейлер до серіалу.

5. Персона (2). До цієї тематичної групи відносяться дві частини відео «Той, що ходить по крилу» («Wingwalker»). Їх героїнею стала Керол Пілон – артистка аеро-шоу, а також перша та єдина жінка, яка ходить по крилу реактивного літака з пропелером [12].

3. Висновки

На сьогодні VR-контент є досить перспективним доповненням до традиційного контенту ЗМІ. «National Geographic» також використовують його для підвищення інтересу до свого звичного контенту.

Він використовується і як самостійний продукт просто для перегляду, і як додатковий. VR-контент допомагає промоушену власних серіалів «National Geographic» та створює додаткове занурення у історію, якщо поєднувати його зі статтями та відео однієї теми.

References

1. Kyrylova, O. (2017), "Immersive journalism: the experience of world news sources", *Visnyk Dnipropetrovs'kogo Universytetu. Serija «Socialni komunikacii» [Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications] [Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Seriya Sotsial'ni Komunikatsiyi]*, vol. 25, no 12, issue 17, pp. 51–57, available at: <https://vesnik-fszmk.dp.ua/index.php/FSZMK/article/view/104> (accessed 28 November 2017).
2. Youtube.com (2017), "National Geographic", available at: <https://www.youtube.com/channel/UCpVm7bg6pXKo1Pr6k5kxG9A> (accessed 28 November 2017).
3. NationalGeographic.com (2016), "Introducing the First Virtual Reality Experience Featuring President Obama", available at: <http://press.nationalgeographic.com/2016/08/25/introducing-the-first-virtual-reality-experience-featuring-president-obama> (accessed 28 November 2017).
4. Walkinginrangersshoes.com (2016), "The Protectors", available at: <http://www.walkinginrangersshoes.com> (accessed 28 November 2017).
5. Synnott, M. (2017), "The Last Death-Defying Honey Hunter of Nepal", *National Geographic*, no 7, available at: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2017/07/honey-hunters-bees-climbing-nepal> (accessed 28 November 2017).
6. White, M. (2016), "Inside the Private Lives of Orangutans", *National Geographic*, no 12, available at: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/12/orangutans-behaviors-borneo-sumatra> (accessed 28 November 2017).
7. Pringle, H. (2017), "What You Don't Know About the Vikings", *National Geographic*, no 3, available at: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2017/03/vikings-ship-burials-battle-reenactor> (accessed 28 November 2017).

8. NationalGeographic.com (2017), "The Long Road Home", available at: <http://channel.nationalgeographic.com/the-long-road-home/> (accessed 28 November 2017).

9. NationalGeographic.com (2016), "Mars", available at: <http://channel.nationalgeographic.com/mars> (accessed 28 November 2017).

10. NationalGeographic.com (2017), "Explore Life on «Mars» in Our 360° Video Tour", available at: <https://news.nationalgeographic.com/2017/09/mars-national-geographic-channel-tv-show-tour-360-video> (accessed 28 November 2017).

11. NationalGeographic.com (2017), "Genius", available at: <http://channel.nationalgeographic.com/genius> (accessed 28 November 2017).

12. Cope, S. (2017), "The Last Wingwalker", *BuzzFeed*, Jan 5, available at: https://www.buzzfeed.com/suzannecope/up-in-the-air-with-carol-pilon-americas-last-great-wingwalke?utm_term=.crn63Dbvq#.fy5JLd8jR (accessed 28 November 2017).

13. De la Peña, N., Friedman, D., Llobera, J., Sanchez-Vives, M., Slater, M., Spanlang, B. and Weil, P. (2010), "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news", *Presence: Teleoper. Virtual Environ*, vol. 19, issue 4, pp. 291–301, available at: www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005.

Anatska H., Kyrylova O. Thematic Groups and Features of National Geographic's VR-content

The article provides the research regarding the VR-content on National Geographic's Youtube-channel within October 2016 - January 2018. The thematic groups of video-360o were distinguished, with further studying its structure and features.

The following videos were analyzed: «Glow Worm Caves of New Zealand», «Great Hammerhead Shark Encounter», «Antarctica - Unexpected Snow», «Kamchatka Volcano Eruption», «Dive Through an Oil Rig Ecosystem», «Swimming With Bears», «Victoria Falls – The Devil's Pool», «Antarctica - Journey Through The Ice», «Victoria Falls - The Canyons Below», «Bryce Canyon», «Underwater National Park», «3D Monarch Butterflies», «Climbing Giants», «Giant Sequoias on a Changing Planet», «Viking Battle», «The Long Road Home», «Live from «Mars», «Genius», «Wingwalker».

The research described and analyzed the thematic features and their structural peculiarities of the VR-content of the National Geographic YouTube channel. The method of observation is used to identify thematic groups and structural features. Using the comparative method, the structural features of various thematic groups of the video-360o National Geographic were outlined.

The research results indicate that the VR content of the Youtube-channel can be categorized into thematic groups. It also shows that VR-content is becoming popular and the world media use it in various thematic aspects. Also the results indicate that National Geographic uses VR-content for advertising its own products.

In the course of the study, five thematic video-360o groups were singled out: «Nature», «Man and Nature», «Person», «Event» and «Promo». The structure of the video and their features are considered. The results indicate that the National Geographic Youtube channel's VR content has certain structural and thematic features. The research has practical implications for the subsequent study of VR-content development, since they can be used to further study both the National Geographic VR-content in particular and the VR content in a whole.

Keywords: *National Geographic; video-360°; Youtube; immersive journalism; augmented reality.*

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)
Issue 9 (2018)

Вектори рекламної діяльності «Книжкового Клубу “Клуб Сімейного Дозвілля”»

Дрозд А. Г., Підмогильна Н.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Відносно новою проблемою для української видавничої галузі, яка почала формуватися наприкінці минулого століття, є створення маркетингових стратегій для розвитку книжкового бізнесу. Ринкова економіка у сфері українського книговидавання зумовила формування рекламної політики видавництва. До питань вироблення маркетингової стратегії та промоції книжок зверталися численні дослідники. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було встановлено основні елементи рекламної діяльності у сфері книжкового бізнесу. Мета статті полягає у виявленні особливостей рекламної політики «Книжкового Клубу “Клуб Сімейного Дозвілля”». У роботі досліджуються рекламні кампанії та промоція книжок «Книжкового Клубу “Клуб Сімейного Дозвілля”» на ринку друкованої продукції. У статті здійснено огляд традиційних методів популяризації видань «КСД», простежено особливості маркетингових стратегій «Книжкового Клубу», висвітлено вплив сайту на успіх видавництва у продажах ліцензованих книг у цифровому форматі. У роботі зацентровано увагу на актуальності тематики книжок як одному з дієвих чинників промоції видань «КСД», розглянуто тенденції до перевидань книг у кінообкладинці після екранізації окремих літературних творів та до залучення медійних осіб і авторів до реклами видань. Огляд особливостей рекламної діяльності «Книжкового Клубу “Клуб Сімейного Дозвілля”» дозволяє з'ясувати, що допомагає видавництву посідати лідируючі позиції на ринку друкованої продукції. У ході дослідження було визначено найбільш дієві елементи маркетингових стратегій видавництва, визначено традиційні та новітні методи та прийоми популяризації видань, проаналізовано переваги промоції та реклами в діяльності «Книжкового Клубу “Клуб Сімейного Дозвілля”». У роботі порушено питання про вплив нестабільної політичної ситуації в Україні на створення нових рекламних кампаній видавництва, а також про стан популяризації української мови у виданнях останніх років.

*Pidmohylna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address:
podmogilnaya_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Drozd A., Student,
e-mail address: drozd_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380501049474
OlesHonchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В., д-р філол. наук., професор,
електронна адреса:
podmogilnaya_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Дрозд А. Г., бакалавр,
електронна адреса: drozd_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380501049474
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

Ключові слова: реклама; промоція; маркетинг; видавництво «КСД».

1. Вступ

Постановка проблеми. Однією з найважливіших проблем українського книговидавання в умовах ринкової економіки є формування рекламної політики видавництв. Сутність цієї проблеми полягає в ефективній промоції книжок та оперативному інформуванні читачів щодо новодруків. Українська видавнича галузь, яка почала формуватися наприкінці минулого століття, лише зараз усвідомлює необхідність вироблення маркетингових стратегій з метою розвитку книжкового бізнесу. Позитивним прикладом успішної рекламної кампанії є діяльність «КСД», адже це видавництво є одним із лідерів на ринку друкованої продукції, а значить, заходи з промоції, до яких вдавалося видавництво, виявилися ефективними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До проблем вироблення маркетингової політики видавництв та промоції видань зверталось багато авторитетних дослідників. До найвідоміших можна віднести такі роботи: «Реклама у видавничій справі» Т. Булах, «Рекламно-інформаційна політика українських видавництв у перше десятиліття незалежності» І. Копистинської, «Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи» Ю. Мельник «Специфіка маркетингу у видавничо-поліграфічній галузі» А. Яцкевич, «Реклама та стимулювання збуту» В. Божкової.

Актуальність теми полягає в необхідності дослідження рекламної політики та просування на ринку видань одного з найпопулярніших українських книжкових клубів, діяльність якого може стати прикладом для наслідування.

Мета статті – простежити особливості маркетингових стратегій «Книжкового Клубу», з'ясувати, що допомагає видавництву протягом майже 20 років утримувати передові позиції на ринку друкованої продукції.

Об'єкт дослідження – рекламна політика видавництва, маркетингово-промоційний досвід сучасного українського книговидавання на прикладі функціонування «КСД».

Методи дослідження. Обрані для вивчення маркетингові стратегії видавництва проаналізовано з точки зору їх ефективності у поширенні книжок. Використано порівняльний та описовий методи під час аналізу промоції видавничої продукції «КСД» протягом 2009-2017 рр., а також традиційні методи аналізу та синтезу. Зроблено висновки про традиційні методи популяризації видань, які використовує «КСД».

2. Результати і обговорення

Аби з'ясувати, у чому полягають особливості промоції видань «КСД», розглянемо формат самої організації. «Книжковий клуб "КСД"» – це перший

всеукраїнський книжковий клуб, який одночасно здійснює продаж книг дистанційно та є книжковим видавництвом.

Клуб здійснює не лише постійну розсилку потенційним покупцям повідомлень про нові видання, а й випускає зведені каталоги книг, які виступають головними інформаторами про новинки друкованої продукції. Тираж такої друкованої реклами сягає більше 2 млн примірників, з чого можна зробити висновок про численну читацьку аудиторію. Безсумнівно, вдалим маркетинговим ходом є зниження цін на книги для членів Клубу. До речі, знижки збільшуються прямо пропорційно рокам членства в клубі. 10 років у найбільшій мережі книжкових магазинів в Україні дорівнюють тридцятивідсотковій знижці [5].

У «КСД» активно працює відділ маркетингу та реклами, який займається збиранням, опрацюванням інформації про ринок друкованої продукції, проведенням рекламних заходів для популяризації власних книг, дослідженням клієнтського попиту.

Маркетингові стратегії – це система дій та заходів, і різні дослідники виокремлюють низки найбільш значущих елементів цієї системи. Зокрема, до елементів маркетингової стратегії традиційно належать:

- залучення до редакційного портфеля оригіналів відомих, розрекламованих авторів;
- вироблення методик задля залучення читацької аудиторії;
- надійне партнерство як з іншими видавництвами, так і з відомими українськими та світовими брендами;
- творчий підхід до проведення презентацій нових видань, участь у міжнародних книжкових ярмарках та фестивалях;
- постійне рекламування на власному та на сайтах партнерів [1].

«Клуб сімейного дозвілля» орієнтований на максимально широку аудиторію – серед його видань є як художня, так і науково-популярна, і дитяча література. Але основу його продукції складають бестселери, що підкорили мільйонну читацьку аудиторію в усьому світі. Це одна із характерних ознак реклами Клубу. Всесвітньо популярними сьогодні є твори Дж. Мойес, Б. Смолла, Ч. Мартіна, Д. Кіза – «КСД» теж орієнтується на світові тенденції, тому й пропонує українському читачеві цікаву для нього літературу. «Подвійним ударом» по конкурентах є також те, що видавництво не лише залучає авторів до співпраці, а й спільно з організацією «Стівен Кінг. Український клуб» організовує спеціальні літературні вечори, так звані «Кінгочитання», де всі охочі читають та обговорюють твори відомого американського письменника [7].

Важливим маркетинговим елементом Клубу, тісно пов'язаним із психологічним важелем, є сайт www.bookclub.ua, який створено у форматі

порталу, на якому відбувається зворотний зв'язок із читачами, проводяться різноманітні конкурси, квести та ігри [4], а співпраця з потенційною аудиторією – це спосіб перетворити її на цільову. Варто наголосити й на тому, що «КСД» йде в ногу з часом, адже з 2011 р. на сайті стартував продаж електронних книг, і сьогодні Клуб знаходиться у трійці лідерів українських сайтів, де можна придбати ліцензовані книги у цифровому форматі. Важлива перевага Інтернету – відсутність географічних меж: замовляти книги можна з будь-якого куточка України. За допомогою сайту також можна відстежувати реакцію споживачів на нововведення, аналізувати споживчий попит тощо [3].

Однією з причин успіху «КСД» можна вважати те, що Клуб – це дочірнє підприємство з іноземними інвестиціями. У 2004 р. видавництво увійшло до складу всесвітньо відомої медіакорпорації «Bertelsmann, AG Germany». Це стало чинником виходу «Книжкового Клубу» на ринок оптової торгівлі в Україні й Росії [4].

Специфіка й основна перевага промоції в тому, що її акції – це опосередкована й – головне – безкоштовна реклама. На відміну від реклами промоція нараховує значно більше методів популяризації видань. Це презентації новинок; участь у книжкових виставках; рецензії; інтерв'ю з автором чи його участь у ток-шоу; тематичний книжковий огляд; стаття про видавництво та його книги; літературна дискусія; круглий стіл, проблемна стаття чи тематична передача, у контексті яких актуалізується тема книги чи думка автора як експерта з обговорюваної проблематики; препринт (попередня публікація книги чи її уривку в періодичному виданні); книжкова лотерея; надання книги як призу в різноманітних конкурсах, розіграшах; згадка про автора у світській хроніці чи фігурування його імені у скандалі тощо [6].

Проаналізувавши новини Клубу за 2016 рік, можемо підсумувати, що було проведено 5 презентацій нових книг, деякі з них презентували автори: роман «Покров» – на зустрічі з Люко Дашваром, «Ловушку в Волчьем замке» – на конференції з Сергієм Пономаренком. Також було презентовано розрекламовану книгу «За лаштунками "Волині-43"». Невідома польсько-українська війна» та «Старовинні українські узори для вишивки хрестом. Магія візерунка», презентацію якої було об'єднано з майстер-класами з вишивки. Одним із найбільш дієвих рекламних ходів у видавничій сфері є висвітлення тієї проблеми, яка на теперішній момент хвилює людей. «КСД» спільно з Радіо «Свобода» представили книгу, написану кіборгами, «АД 242. Історія мужності, братерства та самопожертви». Промоція цієї книги знаходиться всередині видання: це «коментарі українських та зарубіжних експертів щодо значення цієї баталії у гальмуванні агресії Кремля; відповіді на запитання бійців від начальника Генерального штабу ЗСУ Віктора Муженка...» [4]. Тут має місце й залучення

відомого імені до реклами книги, а саме кореспондента «The Los Angeles Times» Сергія Лойка.

Реклама на місці продажу вирізняється з-поміж інших видів тим, що має спонукати потенційних покупців до негайного придбання товару, адже вона, як жодний з інших видів реклами, наближена і до покупця, і до товару одночасно [3]. Участь у книжкових виставках – це сьогодні один із найбільш дієвих способів прорекламувати видавництва та їхню продукцію. У 2016 р. «Месопотамія» С. Жадана виборола перше місце у конкурсі на премію Президента України «Українська книжка року» в номінації «За видатні досягнення в галузі художньої літератури». До «Книжкового Арсеналу» в 2016 р. було підготовлено більше ніж 60 новинок, але для зручності читацької аудиторії «КСД» виокремив 10 найбільш вдалих артефактів. Не лише участь у фестивалях привертає увагу до видавництв, Клуб пішов далі – він виступив партнером III Міжнародного фестивалю фантастичної літератури та уявних світів «LiTerra Con», де й представив антологію оповідань і повістей «Странствие трех царей».

Екранізація – один із активних чинників промоції роману Володимира Лиса «Століття Якова». Книгу було видано в 2010 р. у звичайній палітурці, а після виходу на екрани фільму перевидано в кінообкладинці з зображенням Станіслава Боклана, а використання обличчя медійної людини – це вже реклама. Інтерв'ю з автором роману «Червоний» Андрієм Кокотюхою закінчилося повідомленням «КСД» про майбутню екранізацію книги, тому варто очікувати на шалений попит цього видання.

Буктрейлер як засіб промоції з'явився досить давно, але останнім часом набув значної популярності в Україні. Це відео-ролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, який розповідає в довільній художній формі про якусь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування [2]. На сторінках електронних каталогів «КСД» над зображенням книги часто можна побачити значок «play», який переадресовує на буктрейлер даного видання. Клуб пішов далі, аніж проста пропозиція читачам такої реклами: він разом із Українською бібліотечною асоціацією став засновником конкурсу бібліотечних буктрейлерів «Читаємо з Клубом Сімейного Дозвілля» [8]. Подарунками та заохоченнями стали, звісно, книги «КСД», що теж є засобом промоції.

У нестабільних політичних умовах, які склалися в Україні, рекламним ходом вважаємо і популяризацію україномовної книги. Простеживши каталоги «КСД» за осінь 2009 і 2017 рр., робимо висновок, що в першому випадку відсоток україномовних видань у каталозі становив 14 %, а сьогодні – це вже 48 %.

3. Висновки

Сьогодні сфера книжкової промоції в Україні поступово розвивається. Серед традиційних методів популяризації видань, які використовує «КСД», є презентації та участь у фестивалях та виставках. Серед новітніх активно розвиваються засоби Інтернет-комунікацій, створюються буктрейлери, знімаються фільми-екранізації книг. Важливим елементом маркетингової стратегії видавництва слід назвати партнерство з іноземними корпораціями та вітчизняними організаціями, які безпосередньо пов'язані з книжковою справою.

References

Buzhbecjka, A. (2010), "Marketing strategies and Ukrainian book publishing", *Visnyk Knyzhkovoji palaty [Herald of the Book Chamber]*, no. 5, pp. 18–19, available at http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2010_5_4 (accessed 21 November 2017).

Shmatjko, O. (2014), "Booktrailer: Newest book advertising", *Sekrety bibliotechnoyi mayster nosti, [Secrets of library mastery]*, no. 11, pp. 8–22.

Bulakh, T. (2011), *Advertising in publishing business*, Kharkivs'ka derzhavna akademiya kul'tury, Kharkiv, 224 p.

The Family Leisure Club (2016), "The History of the Family Leisure Club", available at: https://www.bookclub.ua/bookclub/corporate_history (accessed 21 November 2017).

The Family Leisure Club (2016), "Catalogs of the Book Club "Club of Family Leisure", available at: <https://www.bookclub.ua/infocenter/catalog/> (accessed 21 November 2017).

Kopystynsjka, I. (2014), "Advertising and information policy of Ukrainian publishing houses in the first decade of independence", *Ukrajinsjkyji nformacijnyj prostir [Ukrainian Information Space]*, no. 2, pp.93–100, available at http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/_2_1/_14-Kopystynska.pdf (accessed 22 November 2017).

Tribune (2016), "Promotion of literature in Ukraine, or a successful country where it is read", available at: <https://tribuna.pl.ua/news/promotsiya-literaturi-v-ukrayini-abo-uspishna-krayina-tam-de-lyudi-chitayut> (accessed 22 November 2017).

Ukrainian Library Association (2014), "Winners of competition of booktreyley "Read with Club of Family Leisure", available at: <https://ula.org.ua/news/2782-peremozhti-konkursu-buktreileriv-chytaiemo-z-klubom-simeinoho-dozvillia> (accessed 21 November 2017).

Drozd A., Pidmohylina N. The Vectors of Advertisement Activity of "Book Club "Domestic Leisure Club"

At the end of the previous century the Ukrainian publishing industry faced a rather new problem dealing with the launch of marketing strategies for developing book business. The market economy in the field of Ukrainian book industry stipulated the process of shaping advertisement politics of publishing houses. Numerous researchers called to the issues of making of marketing strategy and advancement of books. Analysing, systematizing and summarizing scientific works of many scholars, the basic elements of advertisement activity were set in the field of book business. The aim of the article is to distinguish the features of advertisement politics of "Book Club "Domestic Leisure

Club""". Advertisement campaigns and advancement of books of "Book Club "Domestic Leisure Club"" at the market of the printed products. The review of traditional methods of popularizing "CDL" editions is carried out in the paper, the features of marketing strategies of "Book Club" are traced while the influence of web-site is reflected on success of publishing houses with the sale of the licensed books in a digital format. The actuality of subjects of books is in-process investigational as one of effective factors of advancement of "CDL" editions, tendencies are considered to reedit books in a cinema cover after their screen version and to bring in known persons and authors to the advertisement of editions. The review of features of advertisement activity of "Book Club "Domestic Leisure Club"" allows finding out that helps a publishing house to occupy front-rank positions at the market of the printed products. During the research the most effective elements of marketing strategies of publishing house were certain, the traditional and newest methods are certain popularization of editions, the advantages of advancement and advertisement are analysed in activity of "Book Club "Domestic Leisure Club"". The influence of Ukraine's unstable political situation is in-process reflected on creation of new advertisement campaigns of publishing houses, popularization of the Ukrainian component is under analysis in the last year's editions.

Keywords: *advertisement; advancement; marketing; publishing house "CDL".*

Американський поліцейський процедурал: генеза формату та проблеми типології

Євдокимова О. А., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

У статті розглянуто такий телевізійний продукт, як «поліцейський процедурал», з метою виокремлення існуючих різновидів процедурних драм та їхньої типологізації.

Генеза процедурної драми або процедуралу проаналізована з 50-х рр. XX ст., коли на американському телебаченні був запущений проект «Драгнет». Аналіз функціонування зазначеного формату показав, що сучасний поліцейський процедурал має певні усталені ознаки: максимальна наближеність до реальності, аби показати, що полісмени та детективи такі самі люди як і інші, з такими самими проблемами та життєвим вибором; не має прив'язаності до сюжетної лінії, глядач може дивитись поліцейський процедурал з будь-якої серії будь-якого сезону, бо у кожному епізоді розслідується нова справа; чіткий розподіл персонажів на «хороших та поганих хлопців», зазвичай представники закону займають позицію перших за рахунок чого і підвищується рівень довіри глядача до полісменів. У разі якщо процедурна драма стає вельми популярною одночасно можуть виходити кілька серіалів з однієї серії. Такі процедури можна класифікувати як франшизні, які у свою чергу також мають характерні ознаки (викремлюються кросоверні серіали; драми, драмеді, ситками та гумористичні проекти).

Результати роботи свідчать про те, що наразі існує певна типологічна структура формату, яка продовжує свій розвиток.

Ключові слова: *процедурал; процедурна драма; франчайзинг; кросовер; типологічна характеристика.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Серіальний продукт на сьогодні є усталеним форматом сучасного телебачення. Структурна специфіка, особливості

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address:
kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua
Yevdokimova O., Graduate Student,
e-mail address: alexayevdokimova@gmail.com
tel.: +380936178185
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса:
kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua
Євдокимова О. А., магістр,
електронна адреса: alexayevdokimova@gmail.com
тел.: +380936178185
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

функціоналу, комунікативні елементи, технологічні фактори досить детально вивчені як світовими, так і вітчизняними науковцями. Існує декілька типологічних моделей, що у той чи інший спосіб презентують розмаїття серіалів та вписують їх у загальний телевізійний дискурс. Формат процедуралу входить до потенційно рейтингових, а тому існує широке коло його варіантів. Процедурал, або процедурна драма, виокремився серед інших серіалів через перенасичення ринку сюжетними проектами і появу попиту до телеісторій, пов'язаних із професійною діяльністю (здебільшого лікарів, поліцейських, адвокатів, прокурорів, суддів, політиків, спеціальних агентів).

Процедурна драма не є винаходом сьогодення. Перші серіали даного типу з'явилися у 50–70 рр. XX ст. («Адам-12», «Коломбо», «Драгнет», «Гавайї 5.0», «Відважний» та ін.), але великого попиту на виробництво не викликали. Так, більшість з них проіснували десятиліттями, однак не виробили певного стандарту. Цей процес ми спостерігаємо з початку XXI ст., коли затребуваними стали не лише нові історії, герої, сюжетні колізії, а й римейки вже завершених проектів (саме так сталося з серіалом «Гавайї 5.0», трансляція якого завершилася у 1980 р., а римейк, що стартував у 2010 р. виходить і понині). Таким чином **актуальність** даної публікації полягає у все зростаючому попиті на даний вид телепродукції і необхідності у чіткій типологізації наявних підвидів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення специфіки серіальної телепродукції – стала практика вітчизняних та зарубіжних науковців. Серіальний дискурс аналізується як продукт масової культури у працях Y. Yildirim та K. Aydın (2012), J. Osder та R. Carman (2008), Л. Попової та О. Ромах (2008, 2009), Г. Тульчинського (2007), С. Зайцевої (2002), О. Ванюшиної (2008) тощо. Комунікативні особливості серіалів досліджували Р. Douglas (2011), J. Feuer (1984), В. Буряковська (2014), Ф. Казючиц (2011), О. Акопов (2010), Ю. Тохтуєва (2016), О. Лапіна-Кратасюк (2011), Г. Почепцов (2014, 2017,) та ін. Навіть є роботи, присвячені певним серіалам, наприклад, серіал «Доктор Хаус» аналізували Н. Дзараєва і Д. Шуракова (2015), П. Челлен (2010), І. Мелік-Гайказян (2013), Л. Уілсон (2010) та ін.; проект «Лост» – О. Умнов (2015); «Межа» – Л. Рильщикова та К. Худяков (2015). Проект «Теорія великого вибуху» став чи не найдискусійнішим у науковому дискурсі. Різні його аспекти вивчаються з моменту виходу першого сезону у 2007 р. Але найзнаковішими для даного дослідження ми вважаємо праці Е. Рікман (2012), Є. Диппер та А. Седова (2017), Т. Платіциної (2017), А. Чаркасової (2013).

Не дивлячись на високу активність серед науковців щодо вивчення серіального дискурсу, процедурні драми залишилися поза увагою системних досліджень. Спроби виокремити загальні типологічні риси процедуралу спостерігаються у працях А. Kaloeti (2012), І. Brasch (2017), Т. Gallagher (2016).

У 2016 р. М. Jenner опублікував монографію, присвячену американській телевізійній детективній драмі ("American TV Detective Dramas: Serial Investigations"), де виклав свій погляд на процедурал, але не дав докладного розбору явища.

Мета статті – виходячи з генези та сучасних аспектів американських поліцейських процедуралів, вибудувати їхню типологічну структур.

Об'єкт дослідження – поліцейські процедурні серіали американського телепростору кінця 50-х рр. XX ст. – 2017 р.

Методи дослідження. Спираючись на стандартне визначення серіалу як різновиду телевізійних та радіопередач, які складаються з окремих та послідовних епізодів, з використанням аналізу виокремлено телепродукти американського виробництва, які підпадають під даний тип та присвячені професійній діяльності головних героїв. Такі серіали названі «процедуралами / процедурними драмами / процедурними серіалами», спираючись здебільшого на практику американських комунікативістів. Серед розмаїття процедуралів обрано найрейтинговіші проекти виробництва компаній CBS, NBC, ABC, Fox, присвячені поліцейській тематиці. Отриманий масив систематизовано з огляду на тематичні, сюжетні, часово-просторові особливості. Специфіку типологічної структури процедуралів подано в описовому ракурсі.

2. Результати й обговорення

Основи процедурних американських телесеріалів закладені літературною спадщиною. Починаючи з роману Уїлкі Колінза «Місячний камінь» (1868), американські письменники звертають увагу не лише на розвиток детективної сюжетної лінії, а й на професійні аспекти діяльності тих, хто розшукує злочинців. У XX ст. з'являються такі напрямки як «крутий» детектив, детектив поліцейської процедури і юридичний трилер (див. детальніше: [1]).

На думку дослідниці М. Агеєвої, ці тенденції багато в чому «ґрунтувалися на глибоко вкоріненому уявленні американців про невід'ємне право окремої особистості на захист своїх прав, свобод та інтересів, а також обов'язки держави створення системи інститутів, що забезпечують реалізацію цих прав» [Там само]. Ці ідеї впроваджували у своїх творах Д. Хеммет, Р. Чандлер, Е. Макбейн, Д. Грішем. У першій половині XX ст. американський детектив розвивається у двох напрямках: по-перше, це художня форма оповіді, що відповідає на певні запити часу, пов'язані з соціальними змінами і становленням правової держави. По-друге, це – зображення вигаданих персонажів і подій, що має специфічне естетичне оформлення, вперше чітко артикульовані американським письменником-романтиком Е. По у 1840-ті рр. При цьому, як зазначає М. Агеєва, в подальшому детектив, «залишаючись явищем масової літератури,

використовував творчі принципи творів літературного канону, зокрема, «крутий» детектив Д. Хеммета і Р. Чандлера пов'язаний з літературою модернізму, детектив поліцейської процедури Е. Макбейна і юридичний трилер Дж. Грішема, що будується на принципах реалістичної літератури» [1].

В умовах інтенсивного розвитку в післявоєнний період системи правоохоронних органів, зростання населення, складності та анонімності міського життя і міського злочину вже не могла звучати переконливо ідея про те, що детектив-одинак може вистежити злочинця в сучасному багатомільйонному місті. Поступово його місце займає група професіоналів, які не лише знаються на своїй справі, а й наділені яскраво вираженими позитивними людськими якостями. У суспільство через масову літературу впроваджується ідея про непорушність прав і свобод американських громадян, здатність державних інститутів захищати ці права і свободи, ефективно виконувати покладені функції. Поліцейські постають героями, які при цьому не позбавлені людських слабкостей, їх сприймають як знайомих, сусідів, всіх хлопців тощо. Поліція поступово стає у свідомості пересічного американця невіддільною одиницею демократичної держави. Інтерес до будення поліції США починають задовольняти поліцейські процедурні драми як у формі повістей та романів, так і у формі телесеріалів.

В даному типі детектива «поліція» зазвичай трактується як система, під якою мається на увазі не тільки департамент або відділення, а й розширений комплекс усієї поліцейської організації, а також сукупність традицій, які і складають всю цілісність світу поліцейських. Вибір поліцейського в якості головного героя детективного оповідання логічно призводить до реалізації принципу системи, всі частини якої взаємопов'язані і являють собою певну цілісність [Там само].

Витоки телепроцедуралу йдуть від «Драгнета», який з початку з'явився на радіо (1949), а після – і на телебаченні (1951) [2]. Назва проекту походить від поліцейського терміну, що означає систему узгоджених дій для затримання злочинця. Можна сказати, що саме «Драгнет» задав тенденцію іншим наслідувачам на майбутні десятиріччя. В основі радіоверсії були реальні кримінальні історії Лос-Анджелеса, в яких змінювалися імена головних героїв. У презентації шоу зазначалося, що «Драгнет» – це задокументована кримінальна справа, що розслідується людьми, мета яких – максимальна безпека вашої домівки, вашої родини, вашого життя. Хвилини, які слухачі проведуть разом з поліцейським департаментом Лос-Анджелесу, стануть хвилинами занурення в офіційні поліцейські справи на боці закону. Від початку до кінця, від злочину до покарання «Драгнет» – це історія, як працює поліція» [3, с. 28]. Досить достовірні зображення таких елементів, як організаційна структура, професійний жаргон, юридичні питання тощо, встановили стандарт технічної точності, який став ідентифікатором майбутніх процедуралів. Шоу іноді звинувачували в поданні

надто ідеалізованого портрета правоохоронних органів, в якому поліція незмінно представлялася як «гарні хлопці», а злочинці – як «погані хлопці». Завдяки цьому серіалу вдалося покращити ставлення людей до працівників поліції.

Перехід серіалу на телебачення суттєво розширив його аудиторію, яка кожен п'ятницю разом із поліцейськими заглиблювалася у реалії поліцейських буднів.

Успіх «Драгнету» спричинив появу цілої низки телесеріалів, які розповідали про професійну кухню федеральних агентів («Недоторкані»), презентували історії жінок-поліцейських («Поліцейська історія», «Кегні і Лейсі»), розкривали таємниці роботи окремих поліцейських відділків («Коджак», «Блюз Хілл-Стріт») тощо. Експерименти у сюжетних лініях аналізованого жанру відбувалися протягом кінця XX – початку XXI ст.

На сьогодні можна казати, що класична телевізійна процедурна драма (телевізійний процедурал) виокремилася у певний самостійний жанр телесеріалу, що має сталі ознаки, вписані у певний стандарт:

- серіал можна починати дивитись з будь-якої серії будь-якого сезону і це ніяк не вплине на розуміння сюжету, оскільки у кожній новій серії розслідується нова справа;
- чіткий розподіл на позитивних і негативних персонажів (саме у такий спосіб на початку появи процедурної драми підвищували ступінь довіри глядачів до представників професій детектива чи полісмена);
- максимальна наближеність до реальності. Можуть показуватись як реальні люди з реальними проблемами та життєвим вибором, так і історичні фігури, наприклад, всесвітньо відомі злочинці.

Друга хвиля підняття інтересу до телевізійних процедуралів починається у 1990 р. із запуском проекту NBC «Закон і порядок» (1990–2010), який стає першим франшизним процедуралом, який має не лише головну лінію (півсерії про роботу детективів на вулицях Нью-Йорка, друга половина – про продовження справи у залах суду), а й відгалуження (спін-оффи): «Закон і порядок: Спеціальний корпус», «Закон і порядок: Злочинний намір», «Закон і порядок: Суд присяжних», «Закон и порядок: Лос-Анджелес», «Закон і порядок: Справжній злочин».

Сьогодні до франшизних процедуралів ми можемо віднести «CSI: Місце злочину» (виробництво CBS, 2000–2015), «Морська поліція» (англ. NCIS; виробництво CBS, 2003–все ще знімається) та «Чикаго» (виробництво NBC, 2012–все ще знімається).

Розгалуження всередині франшизи наштовхнула авторів серіалів на ідею перехрещення сюжетних ліній, які б, з одного боку, інтегрували проекти в одну

продакш-систему, а з іншого – забезпечували б перехід аудиторії з одного спін-оффу до іншого. Таким чином виникли кросоверні (тобто такі, що мають сюжетні перехрещення з іншими проектами) процедури, представлені проектами «Закон і порядок: Спеціальний корпус», який декілька разів перетинався з «Поліцією Чикаго» та «Пожежниками Чикаго», а також робив обмін головними героями з «Убивчим відділом» (телевиробництво компанії NBC).

«Морська поліція» перетинається з «Морською поліцією: Лос-Анджелес», «Морською поліцією: Новий Орлеан» та «Військово-юридичною службою» (англ. «JAG»). У свою чергу «Морська поліція: Лос-Анджелес» залучає героїв «Скорпіона» та «Гавайїв 5.0» (виробництво CBS). Усі наведені процедури мають одну й ту саму дистриб'юторську і телевізійну мережу. Таким чином можна визначити даний тип як кросовер між пов'язаними проектами.

Найвідоміший кросоверний проект «CSI» був запущений у 2009 р. Три серіали франшизи «CSI», «CSI: Майамі» і «CSI: Нью-Йорк» об'єднали в одну історію.

Докази привели головного героя спочатку в Майамі («CSI: Майамі»), потім в Нью-Йорк («CSI: Нью-Йорк») і потім знову в Лас-Вегас («CSI»).

Інший варіант кросоверності передбачає переплетіння між сюжетних ліній проектів, які мають різні технологічні бази. Яскравим прикладом такої моделі може слугувати персонаж «Детектив Манч». На сьогодні він відзначився у цілій низці серіалів: «Закон і порядок: Спеціальний корпус» (один з головних героїв), «Закон і порядок» (4 серії), «Убивчий відділок» (122 серії), «Секретні матеріали» (1 серія), «Удар» (1 серія), «Закон і порядок: Суд присяжних» (1 серія), «Уповільнений розвиток» (2 серії), «Дроти» (1 серія). До того ж герой з'являвся у телешоу «Вулиця Сезам» та «30 потрясінь» [4]. Виробниками перелічених проектів є NBC, UPN, Fox, HBO, PBS. У цих проектів різна дистрибуція. Однак персонаж процедуралу «Закон і порядок: Спеціальний корпус» є кросоверним, а проекти з його участю – сюжетними кросоверами.

Виробники процедуралів пропонують свою типологізацію серіалів. Відома голівудська сценаристка Памела Дуглас переконана, що «життєздатність телевізійної драми в XXI ст. заснована на переосмисленні класичних форматів» [5, с. 51]. Сьогодні функцію традиційних детективів частково взяли на себе процедурні поліцейські серіали з їхньою жанровою розмаїтістю. Співавтор та виконавчий продюсер «CSI: Майамі» Енн Донахью пояснює успіх проектів «прозорою структурою процедуралів. Глядачі люблять завершення історії, коли у фіналі панує справедливість, що рідко трапляється у реальному житті, вони хочуть бути впевнені, що наприкінці кожного сезону погані хлопці отримають по заслугах.

Це не означає, що серіал «CSI: Майамі» простий: розслідування багато разів змінює напрямок, наукові дослідження цікаві своєю складністю, а судові розгляди вражають. Однак з точки зору драматичної конструкції і змісту формат передбачуваний. Що підводить нас до визначення: процедурал – серіал, кожна серія якого містить закінчену історію і в якому таємниця важливіша за особисті історії головних героїв. Розслідування, розкриття злочину – ключові поняття для класичних поліцейських / детективних процедуралів. Один з безлічі процедуралів на телебаченні – серіал «Місце злочину» – став культовим і, можливо, є найчистішим зразком жанру. Інші фільми з сильними елементами процедуралу характеризує будова сюжету, який закручений навколо особистостей головних героїв» [Там само, с. 186–188]. Навколо унікальності головних героїв вибудовані концепції американських поліцейських процедуралів «Касл» (ABC, 2009-2016), «Менталіст» (CBS, 2008–2015), «4исла» (CBS, 2005–2010), «Кістки» (Fox, 2005–2017), «Тіло як доказ» (ABC, 2011–2013) тощо.

Популярність процедуралів призвела до появи поліцейської процедурної драмеді. Від ситкому її вирізняє складна передісторія та драматичний конфлікт. Драмеді може здаватися легковажною, але гумор, що її пронизує, завжди іронічний. Сценарист Девід Айзак пояснює специфіку процедурної драмеді на прикладі проекту НВО «Дроти»: «Група поліцейських протистоять огидним героям, яких, в свою чергу, використовують інші персонажі, ще більш мерзенні. І хоча ці копи зібралися разом не по своїй волі і кожного долають власні проблеми, дивним чином глядач сприймає їх як сім'ю. Ви гадаєте, чи загрожує та сила, якій вони протистоять, їхньому життю? Що з ними буде? Там багато гумору, і вельми чорного, але ви все одно смієтеся, бо сміх допомагає розрядити атмосферу, зняти напругу» [Там само, с. 68].

До поліцейської процедурної драмеді можна віднести вже згадувані серіали «Касл», «Кістки», проект «Вічність» (ABC, 2014–2015) та ін.

І нарешті – гумористичні процедури або процедури ситками. Їх вирізняє:

- скорочений хронометраж серії – 20–30 хв на відміну від повноцінних драматичних серіалів із хронометражем серії близько 45 хвилин;
- постійне місце дії;
- обмежене коло головних героїв;
- поява загрози зміни звичних обставин, в яких існують персонажі, і усунення її наприкінці кожної серії;
- здебільшого щасливо завершений сюжет у кожній серії (епізоді).

Прикладом гумористичного процедуралу може слугувати серіали «Гарні хлопці» (Fox, 2010), «Бруклін 9-9» (Fox, 2013– все ще знімається), «Нічого не відбувається» (CBS, 2017), «Час пік» (CBS, 2016) та ін.

3. Висновки

На основі проведених досліджень можна надати наступну типологічну структуру процедурного телесеріалу. Здебільшого процедури поділяються за:

- жанрами: драми, драмеді, комедії (ситками);
- варіативністю сюжетів: класичні; франшизні (франшизні серіали у свою чергу поділяються на кросверні між пов'язаними проектами та сюжетні кросвери);
- специфікою героя: класичний, неординарний (наділений суперздібностями або такий, що презентує незвичний вид діяльності);
- тривалістю серії: 20–30 хв, 40–60 хв.

References

1. Wheat, C. (2003), *How to Write Killer Fiction: The Funhouse Of Mystery & The Roller Coaster Of Suspense*, PA: Perseverence Press, Santa Barbara, 191 p.
2. En.wikipedia.org. (2018). "Dragnet (franchise)", available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dragnet_\(franchise\)#Television](https://en.wikipedia.org/wiki/Dragnet_(franchise)#Television) (accessed 6 February 2018).
3. Wagner, J., Picciarelli, P. (2002), *My Life in the NYPD: Jimmy the Wags*, NAL, New York, 144 p.
4. Buyanov, K. (2013), "A couple of unusual crossovers" available at: <https://geekster.ru/hot-news/parochka-neoby-chny-h-krossoverov> (accessed 15 January 2018).
5. Douglas, P. (2011), *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV, 3rd ed.*, Alpina non-fiction, Moscow, 370 p.

Yevdokimova O., Kyrylova O. American Police Procedural: Genesis of the Format and Typology Problems

The article deals with the television product known as "the police procedural" in order to highlight existing varieties of procedural dramas and its typologies.

The genesis of a procedural drama or procedural has been analyzed since the 1950s launch of a project called "Dragnet" on the American television. The analysis of such format functioning showed that the modern police procedural has definite established signs: the maximum closeness to the reality in order to show that policemen and detectives are the same people as others, they tend to have the same problems and life choices; it has no attachment to the storyline, so viewers can watch the police procedural starting from any series of any season, since each episode is a new case of investigation; a clear allocation of characters into "good and bad guys" and usually representatives of the law take the position of the former so as to improve the level of viewers' trust to policemen. In case the procedural drama becomes very popular, several spin-off series might be launched simultaneously. Such procedurals can be classified as franchises, which, in turn, have characteristic features (crossover series are distinguished: dramas, sitcoms and humorous projects).

The results of the research show that now there is a certain typological structure of the format that continues to develop.

Keywords: *procedural; procedure drama; franchising; crossover; typological characteristics.*

Журналістські розслідування: нові платформи

Зубенко Л. А., Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті проаналізовано тенденції розвитку сучасного журналістського розслідування в контексті розвитку нових медіа. Опрацьовано наукову літературу з питань використання інструменту нових медіа в журналістських розслідуваннях, переходу цього жанру на мультимедійну основу. Але поза дослідницькою увагою залишається діяльність об'єднань журналістів-розслідувачів, хоча результативність та ефективність їх роботи вже вимагає спеціального осмислення. Зазначено, що журналістське розслідування наразі переживає процес трансформації, переходячи від складного аналітичного жанру до інтерактивного симбіозу тексту, візуального та звукового контенту. Наголошено, що комбінація традиційних і нових форматів подачі інформації надає жанру журналістського розслідування гнучкості й робить його більш доступним для широкого загалу. Процес трансформації журналістського розслідування відбувається за допомогою мультимедійної платформи та сучасних форм подачі інформації. Журналістам «Бігус. Інфо» вихід за межі традиційних медіа дозволяє супроводити інформацію інтерактивними мапами, відеодоказами, лонгридами і таким чином збільшити аудиторію. Реципієнт краще сприймає візуально привабливий, інтерактивний та різноплановий продукт, ніж величезні масиви вербальних даних. Мультимедійність є необхідною умовою для популяризації оригінального контенту «Бігус. Інфо», а також сприяє широкому резонансу. Розміщення матеріалу в соціальних мережах, блогах сприяє його персоналізації, а читачеві надає можливість не тільки слідкувати за перебігом подій та його результатами, а й запропонувати тему для розслідування.

Ключові слова: журналістське розслідування; нові платформи; інтернет-журналістика; «Bellingcat»; «Бугіс. Інфо».

1. Вступ

Термін «розслідування» означає всебічний розгляд, вивчення фактів, подій, проведення досліджень, тобто визначення обставин, пов'язаних із суспільно важливими подіями. За формою реалізації авторського задуму, журналістське

Temchenko L., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: lvtem323348@gmail.com,
Zubenko L., Graduate Student,
e-mail address: lora.knk@ukr.net,
tel.: +380995475782,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л.В., канд. філол. наук, доцент
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com,
Зубенко Л. А., магістр
електронна адреса: lora.knk@ukr.net,
тел.: +380996050891,
Дніпровський національний
університет імені О.Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

розслідування – складний, синтетичний жанр, у якому можуть бути використані елементи проблемної статті, репортажу, а також документи, листування, протоколи, угоди, архівні та статистичні дані.

Форма оприлюднення журналістського розслідування наразі варіюється від звичайного друкованого тексту, телематеріалу з інфографікою всередині до лонгриду, створеного на мультимедійній основі, що супроводжується іноді інтерактивними мапами, відеодоказами тощо.

Постановка проблеми. Сьогодні журналістське розслідування переходить у нові формати, де є більше простору для формування та подачі журналістського матеріалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Жанр журналістського розслідування постійно перебуває в центрі уваги багатьох дослідників та журналістикознавців. Так, можливості нових медіа для журналістів-розслідувальників розглянуто Б. Бель [1], методика роботи над розслідуванням описана О. Глушко [2], сучасний стан та перспективи розвитку жанру визначено та проаналізовано О. Голубцовою [3]. Сьогодні в полі зору науковців знаходяться правові засади роботи журналістів-розслідувачів, планування журналістського розслідування, робота з джерелами інформації і методи її збору, методика аналізу та систематизація інформації, зібраної під час розслідування, а також професійні та етичні стандарти, таємниця розслідування, використання інструменту нових медіа в журналістських розслідуваннях, мультимедійна основа, організаційна та бізнесова модель розслідувальної журналістики. Але, на жаль, поза дослідницькою увагою залишається діяльність об'єднань журналістів-розслідувачів, хоча результативність та ефективність їх роботи вже вимагає спеціального осмислення.

Мета статті – дослідити особливості жанру журналістського розслідування та його зміни із розвитком можливостей інтернет-платформ.

Об'єкт дослідження – матеріали групи журналістів-розслідувачів «Бігус. Інфо»

Методи дослідження. Обраний для аналізу контент проаналізовано з точки зору загальнонаукового методу пізнання. Використано порівняльний метод результатів роботи іноземних та вітчизняних журналістів-розслідувачів.

2. Результати і обговорення

Журналістські розслідування в Україні мають широкий резонанс серед глядачів, але, на відміну від світової практики, їх результативність є доволі низькою, оскільки не приводить до кардинальних змін на законодавчому рівні.

Сучасною тенденцією у світовій практиці журналістів-розслідувачів є утворення професійних організацій. Так, усім відома дослідницька пошукова

мережа «Bellingcat», заснована британським журналістом і блогером Еліотом Гірінсом. Вона розслідує поточні події, використовуючи метод OSINT: аналіз інформації з відкритих джерел, таких як відео, карти та фотографії. Активісти «Bellingcat» оприєвнили широкому загалу матеріали, пов'язані з війною в Сирії та російською агресією на Донбасі.

В українському медіапросторі теж можна знайти приклади об'єднання журналістів-розслідувачів, хоча їх робота зосереджена на висвітленні лише внутрішніх проблем. Прикладом такого об'єднання є група розслідувачів «Бігус. Інфо». «Бігус. Інфо» позиціонує себе як група антикорупційних та інформаційних проєктів, створених громадськими організаціями «ТОМ 14» та «Канцелярська Сотня». Матеріали представлені на сайті <https://bihus.info/> та в контенті українських телеканалів, зокрема «1+1».

Контент, що виробляють співробітники «Бігус. Інфо», оригінальний. Він містить відеоматеріали, що відповідають сучасним вимогам, які ставлять до журналістських розслідувань. Тематика відео загалом політична, теми актуальні для українського інформаційного простору. Більшість розслідувань пов'язана з корупційними діями політиків та суддів. Журналісти традиційно працюють із офіційними запитами, документами, роблять відеозаписи в державних установах. Дані подаються жваво, постійно змінюється «картинка» на екрані. Усі сюжети супроводжує коментар юриста, що на законодавчому рівні тлумачить будь-які незрозумілі питання й ситуації.

Матеріали «Бігус. Інфо» широко представлені в соціальних мережах, зокрема у Facebook, де користувач може зв'язатися з командою журналістів та запропонувати власну тему. На YouTube кожне відео має в середньому 5000 переглядів, що свідчить про достатню популярність ресурсу, враховуючи те, що програма транслюється на кількох всеукраїнських каналах.

До команди «Бігус. Інфо» входить близько двох десятків незалежних журналістів, які готують контент для проєктів:

- телепрограма «Наші гроші»;
- база декларацій українських чиновників «Декларації»;
- юридична ініціатива «Тисни!»;
- телепрограма «Гра слів»;
- програма «Підсумки дна»;
- ІТ-проєкт «Невід»;
- відкрита база даних помічників народних депутатів Верховної Ради України «Посіпаки»;
- проєкт «Електронне БТІ», що є продовженням створення серії інструментів, які розширюють доступ до даних;
- офіційного Реєстру речових прав на нерухоме майно «Гарнахата».

Журналістські розслідування «Бігус. Інфо» зберігають класичні ознаки жанру: суспільну значущість публікації, широкий тематичний та проблемний ареал, синтез різноманітних методів для збору й аналізу інформації. Інтерактивності матеріалам надають лонгриди. Так, у відеоматеріалі «Суддя з елітними квартирами судиться з державою за службове житло», який опубліковано на сайті Бігус. Інфо 30.12.2016 року. Хронометраж сюжету – 7:05 хвилин. Студійний сюжет починається із представлення ведучою передісторії (00:00 – 01:04). Тема сюжету – суддя із міста Дніпро перевівся працювати до Києва у Вищий адміністративний суд. За декларацією він немає власного житла в Києві й тому винаймає квартиру. Суддя подав до суду, аби отримати належну йому за законом квартиру від держави. Журналісти провели розслідування, проаналізували декларацію судді та знайшли дві квартири в елітному районі столиці, які за документами придбала мати судді за три роки до вказаних подій (01:04 – 03:58). Відеозапис квартир показано на 4-й хвилині відео, сюжет не затягнутий, картинка динамічна. Журналістка, що проводила розслідування, намагалася взяти інтерв'ю в судді біля під'їзду елітного житла (04:10 – 04:24), була слухачем на судових засіданнях та працювала з документами (05:28 – 06:05). В оприєвненому матеріалі є інфографіка з даними е-декларації судді, кадри з прихованої відеозйомки, репортаж з місця подій (квартири судді) та проблемне інтерв'ю. Журналісти під час проведення розслідування користувалися відкритими ресурсами та законно обґрунтованими методами. Дотримуючись журналістської етики, автори подали лише факти та офіційні дані, що дозволило уникнути оціночних суджень.

Широкого резонансу вище згаданий матеріал набув на YouTube, набравши 7 600 переглядів. Також його було показано в ефірі телеканалу «1+1» та «24 канал». За результатами 2016 року «1+1» є лідером телеперегляду по основних комерційних аудиторіях, як у середньому за добу, так і в праймі. Середньодобова частка телеканалу «24 канал» становить 1,1 %, рейтинг – 0,17 %. «Бігус. Інфо» представлено й в соціальній мережі Facebook, де кількість переглядів вище згаданого матеріалу складає 34 000. Матеріал зібрав велику кількість позитивних відгуків на сторінках соціальних мереж. Як бачимо, вихід за межі традиційних медіа дає можливість збільшити аудиторію, адаптувати інформацію до її стилю та смаку.

Важливо те, що дані, які отримали журналісти під час розслідування стали в нагоді для звернення уваги правоохоронних органів на діяльність судді. І тепер *«за версією слідства, суддя Вищого адмінсуду Олег Голяшкін вніс завідомо недостовірні відомості до щорічних е-декларацій за 2015 та 2016 роки». Йдеться про об'єкти нерухомості (2 квартири у центрі Києва), власниками яких є члени родини підозрюваного і які, відповідно до п. 2 ч. 1 ст. 46 закону «Про*

запобігання корупції», мали бути відображені служителем Феміди в його щорічних деклараціях», – зазначає НАБУ».

Матеріал про проведення слідства журналісти опублікували на офіційній сторінці у Facebook. Отже, журналістське розслідування в цьому випадку виконало свої головні функції – звернуло увагу суспільства на важливу проблему, надало нові відомості, які стали в нагоді для покарання корупціонера.

Як бачимо, нові платформи дають журналістам можливість:

- мати повноцінний та миттєвий зв'язок з аудиторією, дискусію;
 - убезпечити певний текстовий, фото-, відеоматеріал від видалення, адже усі дії в мережі так чи інакше зберігаються на серверах;
 - інтегрувати масову рекламу в контент;
 - уникнути цензури, контролю тематики публікацій, великих фінансових витрат (інтернет-спілка розслідувальних журналістів Bellingcat зібрала гроші на своє заснування лише через мережу Indiegogo);
 - миттєво розповсюджувати новини за допомогою мережі;
 - збільшувати не тільки об'єми, а й текст, тобто гіпертекстуальність;
 - викладати інформацію в декількох видах одночасно (аудіо, відео, текст)
- [1, с. 20].

Нові технології почасти спростили роботу журналістів-розслідувачів, розширили можливості отримання інформації. Останні три роки через російську агресію на Донбасі в українському медіапросторі актуальною стала тема міжнародної політики Росії. Саме тому все частіше на телеекранах та на сторінках газет з'являються дані з електронних скриньок представників уряду Росії. Більшість цієї інформації є результатом роботи групи «КіберХунта» (сайт – <http://cyberhunta.com/news/>). Вона складається з хакерів, які «зламують» поштові скриньки російських політиків та публікують на своєму сайті дані щодо України. Проект не можна назвати журналістським, та матеріали, здобуті активістами, часто стають інформаційними приводами для професійних журналістських розслідувань.

3. Висновки

Журналістське розслідування є синтетичним жанром, бо поєднує елементи інтерв'ю, аналізу, синтезу, хроніки, репортажу. Головна мета журналіста-розслідувача – надати суспільству факти з важливих, але малодосліджених тем, що раніше не були типовими для журналістського дискурсу. Журналістське розслідування сьогодні змінює свою традиційну аналітичну форму й стає більш інтерактивним за допомогою інфографіки та сучасних засобів монтажу. Зокрема, це стосується розслідувань у відеоформаті, адже поєднання звуку, картинки та тексту якнайкраще допомагає журналісту донести знайдену ним інформацію в

інтерактивній формі. Інформація, отримана під час розслідування, адаптується під різні формати, що допомагає автору надати масштабну та переконливу базу доказів та сприяє популяризації жанру розслідування серед широких соціальних груп. Все це стає можливим завдяки миттєвому зворотному зв'язку з аудиторією, прозорості, дискусії в коментарях до повідомлень ЗМІ, відсутності цензури, низького фінансового порогу входу.

Отже, необхідна умова успішного журналістського розслідування сьогодні – його мультимедійність. В умовах розвитку інтернет-медіа, реципієнт значно краще сприймає візуально привабливий, інтерактивний та різноплановий продукт, ніж величезні масиви вербальних даних.

References

1. Bel, B., Burmagin, O., Patora, T., Khomenyuk, O. (2013), *Manual on journalistic investigations. Theory and practice*, Printing office Biznespoligraf, Kyiv, 404 pp.
2. Glushko, O.K. (2006) *Journalistic Investigation: History, Theory, Practice: Teach. manual for studio higher educators shut up*, Kyiv, 144 pp.
3. Golubtsova, O.V. (2011), "Journalistic Investigation: Features of the Modern Period", available at: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=700 (accessed 15 January 2018).

Zubenko L., Temchenko L. Journalistic Investigations: New Platforms

The article analyzes the trends of the development of contemporary journalistic investigation in the context of the new media development.

The methodology for researching the topic of the paper includes such methods: analysis, generalization, classification, comparison.

The study results in the statement that the journalistic investigation is a synthetic genre, because of combining the elements of interviewing, analysis, synthesis, chronicle, reporting. The main purpose of the investigative journalist is to provide the community with facts that are important but not well-researched, social, political, and economic issues that have not previously been made public and can affect a large number of people. The process of transforming the journalistic investigation takes place through a multimedia platform and contemporary forms of information provision. Journalists of "Bigus. Info" are outside of the traditional media and provide information to interact with interactive maps, video evidence, long rides and thus increase the audience. Multimedia is a prerequisite for the promotion of the original content of «Bigus. Info». Also it contributes to a wide resonance. The fact of setting material in social networks as well as blogs contributes to its personalization, and gives the reader the opportunity not only to follow the course of events and their results, but also to suggest the topic itself for investigation.

The scientific novelty is in the fact that multimedia platforms help journalists make their research more interactive.

The practical significance is implemented in the possibility to consider the peculiarities of the genre of journalistic investigation in the conditions of modern technology development.

Keywords: *journalistic investigation; new platforms; genre of investigation; Internet journalism; «Bellingcat»; «Bugis.Info».*

Цензура католицької церкви щодо середньовічних видань: короткий огляд

Левщанова О. О., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто історію виникнення та етапи розвитку цензури католицької церкви від II половини XVI ст. до 1966 р. Проаналізовано процеси формування принципів заборони книг, їх реформування та причини вдосконалення системи відбору творів чи авторів, що заборонялись церквою. Виявлено яким чином церковнослужителі дізнавалися про прояву нових творів та авторів на території земель, що сповідували католицизм. Також з'ясовано мотивацію єпископів Риму щодо впровадження «Індексу заборонених книг» та щодо зміни принципів цензурування книг. Розглянуто передумови створення та формування списку заборонених творів у вигляді видання «Індекс заборонених книг». Простежено етапи розвитку перевидань «Індексу», їх тематичне наповнення, а також структуру подання матеріалу. Було звернено увагу на кількість заборонених творів у перевиданнях Індексу різних часів, а також на те, книжки якою мовою та якої тематики частіше за все заборонялись. Подається інформація про вагомі зміни у роботі Конгрегації Святої канцелярії, також йдеться про зміни у виданні «Індексу», внесені понтифіками, що очолювали католицьку церкву за час існування «Індексу». порушено питання морального та юридичного підґрунтя «Індексу» на різних етапах його функціонування серед звичайних вірян та церковнослужителів. Згадується про межі розповсюдження цензури католицької церкви, зокрема про порядок надходження творів до Конгрегації Святої канцелярії. У статті описано події, що призвели до скасування заборони книг і до припинення друкування «Індексу». Також йдеться про наслідки скасування «Індексу», зокрема про осучаснення цензурної політики католицької церкви щодо популярних видань та авторів II половини XX та початку XXI ст.

Ключові слова: релігійна цензура; заборона книг; Індекс заборонених книг; цензура; заборонена література.

*Pidmogilna N., Doctor of Philological
Sciences, Professor,
e-mail address:
podmogilnaya_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Levshchanova O., Student,
e-mail address:
levshchanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563731241
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В. д. філол. наук, професор,
електронна адреса:
podmogilnaya_n@fszmk.dnulive.dp.ua
Левщанова О. О., бакалавр, електронна
адреса: levshchanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563731241
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

1. Вступ

Постановка проблеми. Явище релігійної цензури пов'язане з розвитком політичного та етичного нагляду та контролю над літературою, науковими та публіцистичними творами. Дослідження «Індексу заборонених книг», що випускався католицькою церквою протягом XVI–XX ст., у текстовому та поліграфічному аспектах дає можливість визначити стан поліграфічної індустрії католицької церкви, її розвиток, а також основні принципи, за якими забороняли ті чи інші книги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробкою зазначеної проблеми в різні часи займалися Ентоні Піллари [1], Даніель Шерідан [2], Паоло Рамбалді та Данте Паттіні [3], Роберт Сарварк [4]. У своїх працях вони розглядали історію виникнення явища релігійної заборони книг, процес формування друкованих «списків», їх розвиток та методи розповсюдження, процес набуття твором статусу забороненого чи вільного для читання, а також порушували питання скасування «Індексу заборонених книг».

В. Єсіпова [5], О. Федотова [6], Ю. Яхніна [7], Я. Засурський та О. Вартанова [8] торкалися питання «Індексу заборонених книг» у наукових роботах, розглядали різні аспекти, пов'язані з цим цензурним виданням, а також окремі заборонені твори, образи та сюжети.

Мета статті – проаналізувати процеси виникнення та розвитку «Індексу заборонених книг», а також його моральне та юридичне підґрунтя.

Для досягнення мети цієї наукової роботи необхідно виконати такі завдання:

дати тлумачення поняття «Індекс заборонених книг»;

дослідити причини появи «Індексу заборонених книг»;

визначити критерії заборони книг;

проаналізувати розвиток і тематичне наповнення «Індексу заборонених книг».

Об'єкт дослідження – «Індекс заборонених книг» (Index Librorum Prohibitorum).

Методи дослідження. Явище релігійної католицької цензури проаналізовано під кутом зору її особливостей та ефективності на різних етапах розвитку. Використано метод порівняння під час дослідження принципів заборони тих чи інших творів або окремих авторів, а також під час зіставлення наповнення різних за хронологією видань «Індексу». Були застосовані методи індукції та дедукції при вивченні окремих видань «Індексу заборонених книг» та феномену релігійної цензури загалом.

2. Результати і обговорення

«Індекс заборонених книг» (лат. «Index librorum prohibitorum») – офіційний перелік книг, що видавався Ватиканом, читання яких католицька церква забороняла вірянам під загрозою відлучення [7, с.1].

Першим запропонував впровадити попередню цензуру книг Папа Сікст IV в 1471 р. А пізніше Папа Лев X звернувся до V Латеранського (XVIII Вселенського) собору з буллою і домогся схвалення попередньої цензури друкованих творів та її поширення на християнський світ, доручивши здійснення цензури місцевим єпископам [7, с. 1].

«Індекс заборонених книг» – феномен епохи грамотності та друкування. В епоху, яка закінчилася після винаходу друкарського верстату у II половині XV ст., усні літературні твори, що закріплювалися лише у пам'яті, не були широко розповсюдженими, а тому їх важко було заборонити для широкого загалу читачів [2, с. 22]. Церква одразу опанувала галузь, видання книг, і майже все наступне століття католицькі друкарні процвітали. Але в XVI ст. відбувся сплеск протестантської реформації, а твори цих авторів суперечили католицьким переконанням, таким чином, католики були вимушені винайти дієвий спосіб захисту своєї віри [1, с. 10].

Спочатку «Індекс заборонених книг» був переліком літератури, яку не повинні читати справжні «вірні» католики, отже, він не був цензурним «органом» та не забороняв друкувати книги. «Індекс» викликав велику кількість суперечок всередині церкви, тому видавався він лише у Ватикані та тільки латиною і активно не поширювався.

Для активної боротьби з протестантською реформацією Папа Павло III повідомив відповідно до його Конституції 1542 р. про необхідність зборів ради кардиналів та папських міністрів (конгрегація), яка отримала юрисдикцію над усім християнським світом (повністю цю юрисдикцію було реалізовано лише в XIX ст.). Метою ради було здійснення контролю в усіх питаннях щодо ересі [1, с. 11]. Перший «Індекс заборонених книг» був підготований конгрегацією в 1557 р., але не був виданий, тому що не отримав підтримки Папи. Друга версія була дещо ширшою, і Папа Павло IV у 1559 р. підтримав її. З появою цього видання цензура книг, що випускалися в католицьких країнах, зосередилася в руках папської інквізиції [7, с. 2]. Після цього й до 1917 р. існувала конгрегація Індeksu, яка продовжувала роботу над цензурою друкованих книг та періодичним оновленням «Індeksu заборонених книг». Робота цієї ради здійснювалася за десятьма правилами, у головному з яких йшлося про неможливість публікації книги без попереднього схвалення церкви. Усі видання мали бути представлені особі, яку делегував місцевий єпископ або сам Папа Римський, для ознайомлення. Таким чином, масштаби, охоплені «Індексом»,

були досить значними. Ці правила були незмінними до 1897 р., доки Папа Лев XIII не змінив їх, але своїми змінами він лише підкреслював важливість роботи конгрегації, яка полягала в захисті вірян від читання шкідливих книг, «як від яду» [1, с. 12].

Неминучим виявилось те, що діапазон впливу церкви став невпинно зменшуватися, оскільки суспільство почало підтримувати ідеї науковців, оскільки вони мали емпіричне підґрунтя (наприклад, геоцентризм Арістотеля змінився геліоцентризмом Коперника). Почала формуватися ідея, що боротися з «неправильними» книгами стає неможливо. У XVIII ст. римська інквізиція зіткнулася із труднощами в цензуруванні філософських та наукових розробок, що становили загрозу православ'ю. Це було пов'язано, зокрема, зі слабкістю локальної мережі контролю, що виражалося в усвідомленні церквою неефективності її репресивних методів [3, с. 26].

Надзвичайно цікавим видається питання щодо кількості й тематики книг, які заборонялися церквою. Останнє видання «Індексу» (1948 р.) налічувало 4126 книг, які були опубліковані з 1600 по 1948 рр. Така база видань складалася поступово: 1600-1699 – 1331 книга, 1700-1799 – 1186 книг, 1800-1899 – 1354 книги, 1900-1944 – 255 книг. Усі книги було подано в алфавітному порядку, серед них в основному були релігійні богословські книжки, але іноді під заборону потрапляли й романи, біографії, історичні твори та мандрівки. Частіше за все до «Індексу» потрапляли книги латинською, італійською, французькою мовами, рідше – англійською та німецькою мовами, а також 1 книга арабською. Такий розподіл наочно демонструє проблеми та суперечності церкви у зв'язку з контрреформацією в Італії та Франції [2, с. 24].

Друге видання «Індексу заборонених книг» побачило світ у 1664 р. за допомогою Папи Олександра VII. Головною відзнакою саме цього видання було розміщення книг за алфавітом. Далі доповнений та дещо змінений «Індекс» «надрукував» Папа Бенедикт XIV у 1757 р., і його вважають найповнішим та кращим у плані оформлення та поліграфії. До XX ст. всі «Індекси» були перевиданнями Бенедиктового, але з додаванням декількох нових творів [2, с. 25].

З XVII до кінця XIX ст. постійними авторами в «Індексі» були: Р. Декарт, П. Паскаль, Ш. Монтеск'є, Вольтер, Ж.-Ж. Руссо, І. Кант, Е. Гіббон, Д. Локк, Д. Мілл, Ф. Ламенне, Х. Гроцій, О. Дюма, О. Конт та Е. Золя. Але цікаво, що праці М. Коперника, Г. Галілея, Г. Гегеля, Ч. Дарвіна, К. Маркса, а також М. Лютера та Ж. Кальвіна (які були засновниками реформації та були засуджені церквою) не входили до жодної редакції [2, с. 24].

У XIX в. церквою було ухвалено два види заборон: «в цілому» (наприклад, усі книги проти релігії) та «зокрема», тобто окремі твори тих чи інших авторів або

всі твори того чи іншого письменника. Але в XX ст. ватиканська інквізиція змінила свою позицію щодо заборони літератури і стала «відлучати» твори авторів-католиків, що були небажаними для церкви, причому такі твори були досить відомими і популярними серед вірян [7, с. 3].

17 вересня 1901 р. після змін у «правилах відбору творів» (1897 р.) було видано ще один варіант «Індексу» Папою Левом XIII та на його основі, після кількох перевидань з'явився останній «Індекс», що датується 1948 р. Загалом «Індекс» перевидавався 40 разів [7, с. 1].

У 1940-х і 1950-х рр. використання і загроза використання «Індексу» зіграли ключову роль у «замовчуванні» таких важливих богословських фігур, як Марі Домінік Чену, Ів Конгар, Анрі де Любак, П'єр Тейяр де Шарден, Анрі Буйар. II Ватиканський собор скасував «мовчання» з подальшою «реабілітацією» цих богословів. Іва Конгара і Анрі де Любака згодом було призначено кардиналами. Тепер відомо, що майбутні Папи – Іоанн XXIII і Павло VI – були стурбовані цими зусиллями в умовах богословського регресу. У 1959 р. у Жана Стейнманна «Життя Ісуса» була сумнівна перспектива стати останньою роботою, вміщеною в «Індексі заборонених книг». Ще на початку весни 1962 р. було здійснено спробу розмістити в «Індексі» релігійну працю Анрі де Любака, але Папа Іоанн XXIII особисто наклав вето на цю спробу. Другий Ватиканський собор з 1961 р. по 1965 р. припинив будь-які спроби внесення книг до списку та його використання. Це означало кінець доби «Індексу» [2, с. 26]. 14 червня 1966 р. кардинал Оттавіані, який очолював нову конгрегацію, опублікував офіційне «повідомлення», згідно з яким «Індекс заборонених книг» скасовувався. Читання засуджених в ньому творів, як зазначалося в повідомленні, продовжує залишатися гріхом, однак винному за це вже не загрожує церковна кара [7, с. 6]. Означена подія осучаснила церкву, переробила її архаїчні інститути, починаючи із заснування, і змусила церкву зіштовхнутися із необхідністю радикальної адаптації до нової епохи. У цьому контексті було скасовано Конгрегацію Святої канцелярії і покладено край публікації «Індексу», що стало частиною плану, який спирався на інші документи для всесвітнього поширення й захисту католицької доктрини. Церква нещодавно повернулася до розмов про книжки, які викликали сенсацію у всьому світі (Гаррі Поттер і Кодекс Да Вінчі), засуджуючи їх забобонний і необґрунтований історичний елемент. Примітно, що це засудження походить від кардинала Ратцінгера, нині Папи Бенедикта XVI, колишнього секретаря Конгрегації доктрини віри, тобто Конгрегації, яка зайняла місце інквізиції з 1966 р. [3, с. 31].

3. Висновки

Ретельне вивчення індексів і подібних «списків» дозволяє сьогодні відновити ставлення церкви до релігійних та популярних творів, а також важливі історичні факти. Оцінити вплив папської цензурної політики з плином часу. Історія створення і розвитку «Індексу заборонених книг» демонструє вплив «технологій» на життя людей. Поява друкарського верстату дала можливість поширювати книги, зокрема релігійні, і наvertати до своєї віри. Але в такому разі виникає й небезпека поширення літератури, що суперечить католицьким канонам. З явища необов'язкового та залежного винятково від моральних якостей вірян «Індекс» трансформувався в офіційний документ, що визначав «літературні» смаки католиків близько чотирьох століть.

References

1. Pillary, A. and Glendinning, C. (2017), The Current Juridic and Moral Value of the Index of Forbidden Books, Saint Paul University, Ottawa, 54 p., available at: <http://www.bardstown.com/~brchrys/JCL-Thesis-on-the-Index-and-Valtorta.pdf> (accessed 4 December 2017).
2. Sheridan, Daniel P. (2006) «The Catholic Case: The Index of Prohibited Books», *Journal of Hindu-Christian Studies*, no. 19, Article 8, p. 22–26, available at: <http://digitalcommons.butler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1363&context=jhcs> (accessed 6 December 2017).
3. Rambaldi, P. and Pattini, D. (2012), *Index Librorum Prohibitorum: Historical notes on a collection*, Studio Bibliografico Rambaldi, 32 p., available at: http://eventi.alai.it/fileadmin/alai_eventi/images/espositori/rambaldi/2013/index_librorum_eng_s.pdf (accessed 5 December 2017).
4. Sarwark, R. (2015), "Catholic Censorship and the Index Librorum Prohibitorum Historical Context and Modern Day Legacies", p. 22, available at: http://www.robertsarwark.com/uploads/4/0/6/1/40612123/502finalpaper_rsarwark_1_.pdf (accessed 5 December 2017).
5. Yesipova, V.A. (2011), *History of the Book*, Publishing house of Tomsk University, Tomsk, 628 p.
6. Fedotova, O. (2013), «Historical Practice of the Prohibition of the Printed Word», *Visnik Knizhkovoyi palati [Bulletin of the Book Chamber]*, no. 3, pp. 32–33, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2013_3_12 (accessed 06 December 2017).
7. Yakhnina, Yu. S. (2009), «Milestones of World Censorship: to the 450th Anniversary of the Publication of the First Arch of the Papal "Index of Prohibited Books"», Chelyabinsk Regional Universal Scientific Library, p. 16, available at: <http://chelreglib.ru/media/files/exhib/vehi-mirovoy-cenzury.pdf> (accessed 4 December 2017).
8. Zasursky, Ya. M. and Vartanova, E. L. (2001), *History of the press: Anthology*, Moscow, 419 p.

Levshchanova O., Pidmogilna N. Censorship of the Catholic Church Concerning Medieval Editions: a Brief Review

With methods of analysis, synthesis and comparison the history of origin and stages of developing censorship of the Catholic church within the second half of the 16th century till 1966 is considered in the paper submitted. The processes of forming the principles of prohibiting books, their reforms and reasons for improving the system of selection of works or authors prohibited by the church are

analyzed. The way how clerics learned about the emergence of new works and authors on the territory of the lands that professed Catholicism was discovered. The motivation of the bishops of Rome to implement "The Index of Forbidden Books" and change the principles of prohibiting books is clarified. The prerequisites for making a list of prohibited works in the form of "The Index of Forbidden Books" are considered.

The stages of developing the reprints of "The Index", their thematic content, as well as the structure of presentation of the material were traced in the research. The attention was drawn to the number of banned works in the reprints of the Index of different times, as well as to the language and topics of books that were most often banned. Information about significant changes in the work of the Congregation of the Saint Chancellery, as well as the changes in the publication of the "Index" made by the Pontiffs who headed the Catholic Church during the existence of "The Index" is provided. The issues of the moral and legal basis of "The Index" at various stages of its functioning among ordinary believers and clerics are considered. The limits of the distribution of censorship of the Catholic Church, in particular the order of the entrance of works to the Congregation of the Holy Chancellery are mentioned.

The paper describes the events that led to the abolition of the book ban and to the termination of publishing "The Index". Also it is written about the consequences of the abolition of "The Index", in particular, about the modernization of the censorship policy of the Catholic Church regarding popular editions and authors of the late 20th and the early 21st centuries.

Through the study, you can trace the stages of developing Catholic Church censorship, as well as the attitudes to the prohibition of works or authors of the contemporary Catholic community.

Keywords: *religious censorship; book banning; Index of prohibited books; censorship; banned literature.*

Соціальна мережа Instagram як онлайн майданчик просування модного бренду

Леона О. І., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто способи просування фешн бренда сегмента мас-маркету в Instagram. Instagram – це соціальна мережа для обміну та оцінки фотографій і коротких відеороликів, що була створена 6 жовтня 2010 р. Кевіном Сістром. Мобільний додаток працює на операційних системах IOS та Android. З кожним роком Instagram стає популярнішим у всьому світі, а його засновники отримують нагороди за «найкращий додаток року». Результати нашого дослідження свідчать про те, що новітні технології сприяють зародженню нових майданчиків для спілкування, а також популяризації будь-якого товару або послуги. Але засоби просування саме фешн бренду залишаються характерними для традиційних модних друкованих та електронних ЗМІ, незважаючи на новітні досягнення в ІТ сфері (Information Technology). Виявлено, що в мережі Instagram просування бренду здійснюється за допомогою таких видів контенту: пізнавального (інформативного), розважального, а також контенту, що продає. Розважальний контент має складати двадцять відсотків від всього контенту на сторінці бренду. Тільки після того, як вдалось проінформувати та розвеселити клієнта, можна починати пропонувати йому купити ваш одяг або скористатися послугою стиліста. Для цього застосовують фотографії одягу та аксесуарів на відомих людях: топ моделях, зірках шоу бізнесу, фешн блогерах. З'ясовано, що соціальна мережа Instagram надає модним брендам не тільки можливості глянцевого фешенебельних ЗМІ, а й надздібності, такі як оперативність, зворотний зв'язок, інтерактивність, гіпертекст.

Ключові слова: *Instagram; соціальна мережа; модний бренд; просування бренду; контент.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні модна індустрія розвивається паралельно з технологіями. Важко уявити сучасний модний молодіжний бренд, який не має аккаунтів в соціальних мережах. Для того, щоб бути цікавим своїм споживачам,

Kyrylova O. V., Candidate of Philology (Ph. D),
Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Leona O., Graduate Student,
e-mail address: leona.lena27@gmail.com,
tel.: +380639529604
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса:
kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Леона О. І., магістр,
електронна адреса: leona.lena27@gmail.com
тел.: +380639529604
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

найпопулярніші бренди одягу, взуття та аксесуарів повинні охоплювати нові торгові майданчики. Такою у XXI ст. є соціальна мережа Instagram.

Деякі дослідження організації «Pew Research Center» свідчать, що 17 % користувачів соціальних мереж щодня перевіряють свої акаунти в соціальній мережі Instagram. Потрібно відзначити, що велику частку аудиторії цієї соціальної мережі становить молодь з усього світу від 18 до 29 років. 57 % користувачів звертаються до своєї сторінки в Instagram щонайменше раз на день, а 35 % роблять це кілька разів на день (див. детальніше: [1]).

Незважаючи на те, що відомий у всьому світі британський бренд «TopShop» має 320 магазинів тільки у Великобританії і більше 200 в двадцяти країнах світу, культова марка має щодня підігрівати інтерес мільйонів молодих дівчат від 12 до 30 років до своєї продукції. Тому «TopShop» є активним користувачем Instagram. Аудиторія аккаунта складає 9,2 млн фолловерів. На 27 грудня 2017 р. модний бренд зробив 5 363 публікацій [2]. Кожного дня в Instagram з'являється мінімум три нові публікації, три «stories» і «highlights». Для порівняння асортимент фірмових бутиків поповнюється кожні три тижні.

Важливо, що компанія практично не рекламує свою продукцію. Виняток становлять дорогі глянцеви видання рівня «Vogue», де бренд «Topshop» перзентує одяг нарівні з преміальними марками [3]. Отже, Instagram-контент на сьогодні є основним видом реклами TopShop.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з дослідженнями SMM планера Аліни Медведєвої, увесь контент в Instagram поділяється на три види: контент, що продає, розважальний та інформаційний. І у кожного - своя функція. Інформативні матеріали повинні бути корисними аудиторії, а значить, давати експертність. Вони займають приблизно 50 % усіх текстів. Це можуть бути новини галузі, тренди; огляди товарів та послуг; пости, що розкривають характеристики товару; публікації про життя компанії; процес створення товару, секрети і фішки, корисні трюки, фото з виробництва і процес використання товару.

Розважальний контент не дає аудиторії нудьгувати. Коли залучається пасивний читач до спілкування, підвищується його лояльність. Такого контенту має бути близько 20 %, які включають: пости-провокації; опитування, конкурси, розіграші, квести і марафони; атмосферні пости для створення настрою.

Коли отримано довіру за допомогою інформаційного контенту і лояльність, розважальні пости починають стимулювати продажі. Пости, які продають, складають 20–30 %. Це конкретні торговельні пропозиції, акції, інформація про знижки, розпродажі; пости-соціальні підтвердження, які говорять, що товар є популярним, і його купують; відгуки реальних клієнтів, історії клієнтів про те, як вони вирішили свою проблему за допомогою товару або фото з зірками [4].

Певні аспекти фешен-маркетингу в Instagram проаналізовано у роботах Dilek Çukul (2015), Jaehyuk Park, Giovanni Luca Ciampaglia та Emilio Ferrara (2016), Yuheng Hu, Lydia Manikonda й Subbarao Kambhampati (2015), Brooke Erin Duffy та Emily Hund (2015), О. Г. Єчевської та К. Д. Янке (2014), М. А. Жданової (2015) та ін.

Мета статті – дослідити особливості просування фешен-бренду в соціальній мережі Instagram.

Об’єкт дослідження – Instagram-акаунт відомого модного бренду сегмента мас-маркет – «TopShop»

Методи дослідження. Під час вивчення механізму просування модного бренду в соціальній мережі Instagram було детально проаналізовано акаунт Topshop (@topshop) з урахуванням специфіки бренду, огляду на генези марки, особливостей її аудиторії. Вивчалися вербальний та візуальний рівні контенту. Специфіка функціоналу акаунту досліджувалася через призму інтерактивної реакції фолловерів.

2. Результати та обговорення

Один з найпопулярніших брендів одягу, взуття та аксесуарів сегмента мас-маркет Великобританії «TopShop» - має 9,2 млн передплатників на сторінці в Instagram. «TopShop» називають феноменом модної індустрії не тільки Великобританії, але і всього світу. Стильова спрямованість «TopShop» – the high street (casual). Бренд не копіює стиль люксових брендів, а створює свій власний.

З часів відкриття першого магазину в підвальному приміщенні Лондона у 1964 р. сталося багато соціокультурних, технологічних змін, змінилися і потреби аудиторії демократичної марки. Тому прогресивна компанія, яка бере участь в тижнях моди, пропонує клієнтам послуги власного стиліста, підтримує молодих дизайнерів, не могла обійти перспективний майданчик для формування іміджу і збільшення продажів – Instagram.

Як правило, модні бренди пропонують передплатникам споглядати три типи контенту: пізнавальний (інформативний), розважальний, а також контент, який продає. Основні конкуренти бренду «TopShop» – онлайн магазини «Asos», «Bochoo», «Pretty Little Thing», «Missguided» – також заохочують покупців модного, а головне – недорогого одягу за допомогою такої класифікації контенту в соціальних мережах.

«TopShop» використовує усі можливості і нові функції платформи Instagram: пости (публікує фото і відео матеріали), stories (короткі історії на добу), highlights (закріплення найважливіших історій за категоріями на головній сторінці назавжди), прямі включення (зйомка події в прямому ефірі), «карусель» (публікація, яка містить два і більше фото товару, що можна гортати і розглядати з різних ракурсів, вдивляючись у фасон і текстуру речей).

До *пізнавального* (інформативного) контенту «TopShop» можна віднести прямі включення з лекціями і модними порадами від всесвітньо відомих стилістів, розбір гардероба з кращими моделями модної індустрії. Наприклад, у грудні 2017 р. модель і контриб'ютор «Vogue USA» Еліс Нейлор-Лейланд провела пряму трансляцію персонального шопінгу, розповіла про фаворитів нової колекції «TopShop», які відразу після прямого включення можна було придбати одним свайпом (рухом пальця знизу вгору).

До *розважального* контенту модної марки відносяться атмосферні пости, які створюють фолловерам настрій. Зазвичай це flat Lay – фотографії, на яких зображено один або декілька стильних предметів. Вони красиво викладені на рівній поверхні (переважно білого кольору) і зняті зверху під прямим кутом. Такі знімки дають можливість побачити всі об'єкти на фото в найкращому ракурсі з можливістю роздивитися деталі одягу або аксесуарів, текстуру та якість матеріалів.

Часто великі модні компанії співпрацюють з іншими неконкуруючими брендами з метою охоплення ще більшої аудиторії спільними зусиллями. Так, наприклад, «TopShop» публікує flat lay зі своїми must have туфлями і відомими помадами фірми «Kylie Cosmetics», яка має 15 млн передплатників, а їх засновниця – Kylie Jenner – 100 млн фолловерів в Instagram. Таким чином, сторінку «TopShop» побачать 115 млн молодих і прогресивних дівчат, які є потенційною аудиторією бренду.

Велика частка, близько 80 % припадає на контент, який повинен *продавати* товари «TopShop» і послуги їхніх власних стилістів. Команда SMM і content creators «TopShop» підходять креативно до створення акційних пропозицій. Перед новорічними святами в highlights з'явилися постійні рубрики: «подарунки до 15 фунтів», «подарунки до 35 фунтів» – це різдвяна анімація з колажем товарів, які можна подарувати своїм близьким.

Також кожного дня перед Новим Роком «TopShop» публікував пости з тегом #TopShopGaveToMe, де розкривав нові можливості подарункових фірмових карт. Часто в аккаунті можна побачити зірок шоу-бізнесу, моделей, блогерів у total look (образах) від «TopShop» – це також контент, що продає продукцію. Фахівці використовують останні сучасні програми для створення контенту сторінки «TopShop» в Instagram. Це KiraKira+, AppForType, Imovie, PicsArt тощо.

Для заохочення аудиторії бренд пропонує опублікувати фото свого модного образу в мережі Instagram, використовуючи тег #TopshopStyle. Кращі образи потраплять на сторінку бренду, і їх зможуть побачити фолловери модної марки з усього світу.

Ще один трюк – у «шапці» профілю є посилання, за яким можна придбати будь-яку річ з фотографій TopShop в Instagram. Даний сервіс працює у форматі динамічного магазину від мережі «Like2Buy».

Таким чином, соціальна мережа надає модним брендам не тільки можливості глянцевого фешенебельних ЗМІ, а й надздібності, такі як оперативність (публікація в один клік), зворотний зв'язок (можливість залишити відгук за хештегом бренду, згадати в коментарях, позначити на фото), інтерактивність (конкурси, розіграші в твоєму смартфоні), гіпертекст (можна переходити з аккаунта TopShop до аккаунту TopShop Personal Shopping або Freedom Jewellery від Top Shop і інших).

3. Висновки

Instagram є важливим засобом просування модного бренду. Новітня соціальна мережа пропонує бізнес-компаніям нові можливості позиціонування і реклами продукту або послуги. За допомогою сучасних SMM менеджерів, контент-фахівців і правильної стратегії розвитку можна зробити модний бренд сегмента мас-маркет відомим мільйонам користувачів у всьому світі. Instagram робить доступними важливі функції традиційних фешен видань кожному користувачеві платформи.

References

1. Pew Research Center (2015), "The Demographics of Social Media Users", available at: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users> (accessed 27 December 2017).
2. Instagram (2017), "Top Shop Instagram Page", available at: <https://www.instagram.com/topshop> (accessed 27 December 2017).
3. Encyclopedia of Fashion (2011), "TopShop", available at: <https://wiki.wildberries.ru/brands/topshop> (accessed 27 December 2017).
4. Netologiya (2016), "30 Kinds of content in Instagram for every day", available at: <https://netology.ru/blog/instagramkontent> (accessed 27 December 2017).

Leona O., Kyrylova O. Social Network Instagram as a New Type of Media to Promote a Fashion Brand

The paper provides the research regarding the methods of promoting the fashion brand of the segment of mass-market in Instagram. Instagram is a social network for sharing and evaluating photos and short videos that was created on October 6, 2010 by Kevin Systrom. Mobile app works on iOS and Android operating systems. Every year Instagram is becoming more popular all over the world, and its founders receive the awards for "the best app of the year". The results of our study indicate that the latest technology promotes the emergence of new platforms for communication, as well as the promotion of any product or service. But the means of promoting just the fashion brand remain typical for traditional fashion print and electronic media, despite the latest advances in IT (Information Technology). It was found that within the Instagram network the promotion of

the brand is carried out through the following types of the content: cognitive (informative), entertaining, as well as selling ones. Entertainment content should account for twenty percent of all content on the brand page. It can be interesting quizzes, contests, polls, drawings or humorous materials that fall under the policy of a fashion brand. Information materials (texts, photos and videos) should account for almost fifty percent of the total content. Here content makers can say about current trends or anti-trends; bring visual examples of what things are combined with, and which ones are not good to combine in one image; give the audience the interpretation of the newfangled words that every season emerges in the world's fashion industry, and so on. And only after managing to inform and cheer the client, you can start offering him/her to buy your clothes or take advantage of the stylist's service. For this purpose, photos of clothing and accessories are used by famous people: top models, show business stars, fashion bloggers. It is revealed that the social network Instagram provides fashionable brands not only with the possibilities of glossy fashionable media, but also super-capabilities such as efficiency, feedback, interactivity, hypertext.

Keywords: *Instagram; social network; trendy brand; brand promotion; content.*

Реклама у нових медіа: витоки, види та особливості

Маленік М. О., Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто поняття нових медіа та їх форм, проаналізовано основні функції реклами нового покоління та виявлено ряд особливостей реклами у мережі Інтернет.

У статті наочно представлений період становлення принципового нового виду реклами - нових медіа. Через стрімкий розвиток інтернету виділити єдині універсальні особливості такої реклами неможливо. Практично кожен день програмісти створюють нові майданчики, більшість з яких існує виключно за рахунок розміщення комерційної реклами. Кожен окремий майданчик має масу унікальних особливостей, що тягне за собою появу не менше унікальних особливостей рекламного повідомлення. Всі вони підлягають детальному аналізуванню і вивченню через те, що на сучасному ринку практично неможливо знайти компанію, яка не мала б свій власний сайт в Інтернеті або групу в соціальних мережах, не кажучи вже про використання повноцінних рекламних кампаній у всесвітній мережі.

Результати проведеного дослідження вказують на те, що реклама у всесвітній павутині має масу переваг, однією з яких є відносна дешевизна (для рекламодавця), а також цілодобова доступність (для споживача).

Дана стаття закликає співробітників рекламних агентств, маркетологів та інших фахівців, які займаються питаннями створення і розміщення рекламного контенту, бути більш уважними при роботі з новими медіа та звертати увагу на особливості кожного окремого майданчика для того, щоб отримати від такої реклами максимальний результат за найоптимальніші гроші.

Ключові слова: нові медіа; мережа Інтернет; інтернет-реклама; соціальні мережі.

1. Вступ

Постановка проблеми. Останні декілька десятиліть в Україні та світі стрімко розвиваються інформаційні технології. Дослідники та науковці фіксують

Myronenko V., Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address:
myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Malenik M., Graduate Student,
e-mail address:
malenik_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380938507457
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В.В., канд. соц. ком., доцент,
електронна адреса:
myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Маленік М.О. магістр,
електронна адреса:
malenik_m@fszmk.dnulive.dp.ua
тел.: +380938507457
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

поступовий перехід усіх елементів сучасної медіасистеми у електронну площину. Саме це обумовило зародження такого різновиду засобів масової комунікації як нові медіа та, відповідно, їх унікальних особливостей. Кожен день у нових медіа формуються тисячі різноманітних майданчиків, які можуть бути використані як місце для просування того чи іншого товару чи послуги. Слідом за рекламними майданчиками постійно змінюється безпосередньо рекламне звернення. Тепер його зміст залежить не лише від основних умов рекламодавця (специфіка рекламованого товару, його вартість на ринку, цільова аудиторія та інше), а й від безлічі інших факторів, таких як місце, де воно буде розміщене (інтернет-сайти, соціальні мережі, блоги), час публікації та інше. Інтернет-мережа – це середовище, що динамічно розвивається, саме тому дослідження особливостей рекламних звернень у нових медіа сьогодні є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Для того, щоб більш детально прослідкувати еволюцію поняття «нові медіа» та особливості реклами у глобальній мережі Інтернет, слід звернутися до праць О. Стінса, Д. Ван Вухта, С. Грицяя, О. Астаф'єва, Т. Піскуна, М. Бурича, І. Смушкова, А. Петрова, Ф. Террі, Ф. Уєбстера, М. Кастельса та інших відомих дослідників. У своїх дослідженнях вони розглядали питання «нових медіа» по-різному. Залежно від періоду діяльності їх думки щодо вивчення цього питання відрізнялися один від одного. М. Кастельс у своїй книзі «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» відмічав, що у середині – наприкінці ХХ ст. у світі відбулася потужна інформаційно-технічна революція, що суттєво вплинула на життя кожної людини – відбувся підйом мережевого суспільства, трансформувалася праця та зайнятість людей (з'явилися фрілансери та так звані мережеві співробітники), змінилася культура, соціальні інститути, зародилося поняття культури віртуальної реальності та інше. Все це призвело до виникнення сучасного світу.

Мета статті – виявлення шляхів зародження нових медіа та встановлення унікальних особливостей рекламних звернень у цьому виді медіа.

Об'єкт дослідження – сучасна реклама у мережі Інтернет.

Методи дослідження. Під час дослідження було використано декілька методів: спостереження, порівняння, узагальнення, робота з першоджерелами (різноманітні наукові публікації).

2. Результати і обговорення

Термін «нові медіа» з'явився відносно нещодавно – трохи більше 20 років тому. Дослідники вважають, що відправною точкою появи нового виду мас-медіа є день великого оклахомського теракту – 19 травня 1995 р. До жахливих подій 11 вересня 2001 р. саме цей напад вважався найкривавішим та наймасштабнішим на території Сполучених Штатів Америки. Тоді група

терористів підірвала автомобіль неподалік від адміністративної будівлі у центрі міста. У результаті спланованого терористичного акту загинули 168 людей, ще близько 700 отримали поранення різної ступені тяжкості. Ця подія надзвичайно вразила і налякала суспільство, саме тому жителі Оклахома-сіті стали масово викладати будь-які відомі їм факти до Інтернету. Незабаром до цього масового руху приєдналися і місцеві кореспонденти. Також саме тоді у Мережі вперше з'явилась так звана «група новин». Саме там публікувалася інформація щодо імен загиблих та постраждалих, крім того на цьому майданчику безліч американців та громадян інших країн пропонували свою допомогу усім, хто потребував. Таким чином, масова паніка і співчуття поклали початок новій потужній ері журналістики.

Ще однією знаковою подією є судовий процес 1997 р. над нянею з Великобританії, яка своєю професійною недбалістю загубила життя малолітньої дитини. Ця справа викликала резонанс і багато американців цікавилися ходом розслідування. Тоді вперше суддя Масачусетського суду винесла свій вирок через Інтернет, щоб його побачило якомога більше людей.

Слідом за цими подіями велика кількість не тільки американських, а й європейських видань почали поступово публікувати свої матеріали, крім стандартних майданчиків – у газетах та на телебаченні, ще й у мережі Інтернет.

Теоретичну основу сучасного поняття «нові медіа» заклали вчені М. Кастельс, М. Маклюен та Е. Тоффлер [1]. Вони вважали, що головну роль у більшості сучасних соціальних процесів відіграє саме інформація. На початку ХХІ ст. трактування цього терміну трохи змінилося. Тепер дослідники одноголосно називали «новими медіа» ті аналоги традиційних засобів масової інформації, які мали свої сторінки у мережі Інтернет [2].

Багато фундаментальних праць з цієї теми створили російські науковці Н. Вакурова [3] та Л. Землянова [4]. Вони ставлять поняття «нових медіа» в один ряд з «мережевими медіа», «онлайн медіа» та іншими, ототожнюючи їх значення. Але, як зазначає О. Киреев, за останні 10–20 років «Інтернет успішно еволюціонував із середовища технологічних можливостей у середу можливостей іншого, більш широкого порядку» [5, с. 126].

Сучасна інтернет-мережа перейшла від початкового рівня до технології Web 2.0. Саме це надало можливість мільйонам користувачів із усього світу створювати різноманітний контент власними руками та на владний розсуд. Вважається, що основою цієї технології є безпосередньо людина, а також її особисті амбіції, бажання та цілі. Саме це підштовхнуло звичайного середньостатистичного користувача перейти від ролі «споживача» до ролі «творця» [6].

Однією з найважливіших переваг мережі Інтернет є так звана гіпертекстовість та інтерактивність, що дозволяє користувачам отримувати якомога більше інформації з тієї чи іншої теми буквально у декілька кліків [5, с. 133].

Сучасні науковці схильні до наступного трактування поняття «нові медіа» – це уся нескінченна множина інтернет-контенту: від інтернет-ЗМІ до соціальних мереж, цифрових фото та відео матеріалів та іншого. Зокрема такої думки дотримуються О. Стінс і Д. Ван Фухт [7].

Однією з перших соціальних мереж (у сучасному розумінні) вважається сайт «Classmates.com». Він був запущений ще на початку 1995 р. Користувачі могли заповнювати невеликі анкети про себе, які містили виключно текстовий матеріал (без фото та відео). Тоді кількість функцій, що пропонувалися споживачеві, була дуже обмеженою. З роками функціонал ресурсу зростав і за його прикладом були створені популярні зараз соціальні медіа, такі як «Facebook» (2004 р.), «Twitter» (2006 р.), «ВКонтакте» (2007 р.), «Однокласники» (2007 р.), «Foursquare» (2009 р.), «Instagram» (2010 р.), «Snapchat» (2011 р.), «Periscope» (2015 р.) та ін.

Реклама у нових медіа стала з'являтися майже одночасно з появою будь-якого якісного і суспільно значущого контенту. Вважається, що першою з'явилася реклама у поштових розсилках (приблизно 1971 р., США). До масового розповсюдження Інтернету така реклама вважалася експериментальною та не дуже дієвою, оскільки кількість людей, що могли побачити повідомлення, була дуже обмеженою. У середині 1990-х рр. ситуація зрушила «з мертвої точки». Тоді американська компанія стільникового зв'язку AT&T розмістила перший банер на популярному в Америці сайті. Тоді ніхто з користувачів Інтернету навіть уявити не міг, навіщо на сайті, де вони постійно читають новини, з'явився незрозумілий блок із зухвалим написом: «Ти натиснеш». Натискаючи на посилання, юзери потрапляли на сайт компанії і бачили її рекламу. Згідно зі статистикою, на банер клікнули 44 % відвідувачів ресурсу. Це принесло компанії прибуток майже у 1 000 000 доларів США [8].

За декілька років був створений такий вид реклами у нових медіа як контекстна реклама (методи для збільшення впізнаваності сайту). Нажаль, аналітики зазначають, що з кожним роком реакція на рекламні звернення у мережі Інтернет стрімко падає. Це пов'язано з так званим явищем «масового звикання». Саме тому рекламисти невтомно працюють над створенням все нових і нових рекламних трюків, що будуть «чіпляти» споживачів.

Сьогодні існує безліч видів реклами у нових медіа, найпоширенішими з них по праву можна назвати наступні:

-SMM (*англ.* – Social Media Marketing) або маркетинг у соціальних мережах – це набір технологій для просування того чи іншого бренду у соціальних мережах;

-SEO (*англ.* – Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація – це величезна кількість різноманітних методів, що використовуються для створення «обличчя» ресурсу у мережі Інтернет. Все це необхідно для залучення нової аудиторії та утримання вже існуючої [10];

-контекстна реклама (*англ.* – content-targeted advertising) – це ряд інструментів, що використовуються для збільшення впізнаваності бренду у різноманітних пошукових мережах;

-банер (*англ.* – banner) – це аналог традиційного оголошення у газеті чи повідомлення на білборді. Це певне зображення, що містить фото, текст або відео, у якому «вшито» пряме посилання на сайт рекламодавця. Такий вид реклами часто розміщують на різноманітних інтернет-ресурсах;

-DM (*англ.* – direct mail) або поштова розсилка – це найбанальніший вид реклами у мережі Інтернет. Він полягає у систематичному надсиланні листів потенційним представникам цільової аудиторії компанії. Важливим елементом такої рекламної комунікації є те, що споживач має сам заздалегідь погодитися отримувати повідомлення;

-спам (калька з *англ.* – spam) – це дещо спільне з поштовою розсилкою, однак зазвичай листи від імені компанії розсилаються без згоди отримувачів.

Кожен окремий вид реклами у нових медіа має низку особливостей, можна виділити декілька універсальних рис рекламного звернення нового покоління:

1.Низька вартість. Порівняно із розміщенням реклами у традиційних ЗМІ, таких як, наприклад, телебачення вартість розміщення реклами у мережі Інтернет набагато нижче.

2.Економія часу. Створення такої реклами, а також період між заключенням договору на трансляцію реклами на тому чи іншому ресурсі та початок самої трансляції, мінімальний. Якщо замовник чітко знає свої вимоги, то його бажання будуть втілені в реальність за лічені години.

3.Високий рівень проникнення. Через те, що аудиторія користувачів Інтернету безупинно зростає, то і кількість споживачів рекламного меседжу також. Статистика показує, що сьогодні кількість українців, що дивляться телебачення, нижче, ніж кількість українців, що користуються Інтернетом.

4.Миттєвий і цілодобовий зв'язок. Комунікація із потенційною цільовою аудиторією за допомогою Інтернету може бути здійснена у будь-яку хвилину. Завдяки сучасним технологіям період листування може займати усього декілька секунд.

5. Рекламне звернення «поза часом». Такі повідомлення доступні максимальну кількість часу. Порівнюючи із рекламою у друкованих ЗМІ, що є найбільш актуальною тільки у період продажу видання, реклама у Інтернеті залишається у мережі надовго.

6. Інтерактивність. Це одна із ключових особливостей рекламної комунікації у нових медіа. Саме ця функція дає можливість рекламодавцю комунікувати з покупцями та максимально швидко реагувати на їх запити та пропозиції;

7. Таргетинг (від *англ.* target – ціль). Плануючи рекламну кампанію у нових медіа, замовник має можливість чітко обирати того, хто побачить його звернення. Існує безліч критеріїв таргетингу, серед них стать, вік, місце проживання, соціальний статус та інше.

3. Висновки

Отже, аналізуючи дане питання можна прийти до висновку, що реклама у нових медіа – це принципово новий вид комунікації між торговельною маркою та споживачем. Через це Інтернет стає підходящою сферою для комерційної, а отже й рекламної діяльності. Вартість розміщення реклами там коштує набагато дешевше, ніж на телебаченні або у газетах, а рівень ефективності – незрівнянно вище. Крім того, така реклама максимально орієнтована на кінцевого споживача. Саме завдяки низці цих унікальних особливостей реклама у мережі Інтернет і є такою надзвичайно популярною.

Через те, що певна реклама у мережі Інтернет викликає звикання або роздратування (чи відторгнення), спеціалісти з маркетингу мають безупинно працювати над створенням нових стратегій просування товарів. Саме тому сучасні вчені мають величезне поле для актуальних досліджень.

References

1. Kastel's, M. (2000), *The Information Age: Economics, Society and Culture*, Moscow, 608 p.
2. Pavlik, J. (2008), "New Media Journalism", available at: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm, date of the application (accessed 25 Noveber 2017).
3. Vakurova, N. (2001), "Concepts of modern Russian Internet publications", *Vestnik Moskovskogo Universiteta [Bulletin of Moscow University]*, no 6, pp. 44–45.
4. Zemljanova, L. (2005), "Obout the processes of Internetization of media and Internet mediaization", *Vestnik Moskovskogo Universiteta [Bulletin of Moscow University]*, no 5, p. 57–71.
5. Kireev, O. (2010), «New media in the modern information and communication space», available at: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/1/pages%20from%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_2010_%E2%84%962.115-128pdf.pdf, date of the application (accessed 25 Noveber 2017).
6. Popov, A. (2013), *Blogging as a form of professional journalistic communication*, Tver', 23 p.
7. Stins, O. (2008), "New Media", *Bulletin of Volga [Vestnik Volgi]*, no 7, pp. 98–106.
8. CY-PR.com (2017), "The history of banner advertising, from 90s to today", available at <https://www.cy-pr.com/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BD%>

D0%B0%D1%8F+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (accessed 25 Noveber 2017).

9. Kurakov, A., Rajcin, M. (2011), «Effective Website Promotion», available at <http://likbezz.ru/viewtopic.php?t=1331> (accessed 25 Noveber 2017).

Malenik M., Myronenko V. Advertising in New Media: Beginnings, Types and Features

The paper provides the research of the period of occurrence of a definitely new type of advertising which is new media. Because of the rapid development of the Internet, it is impossible to single out the universal features of such advertising. Almost every day programmers create new sites, most of which exist solely through the placement of commercial advertising. Each separate platform has a lot of unique features, which entails the appearance of no less unique features of the advertising message. All of them are subject to detailed analysis and study because in today's market it is almost impossible to find a company that does not have at least its own website on the Internet or a group in social networks, not to mention the use of full-fledged advertising campaigns on the Internet. We are sure that this is the future of worldwide advertising.

The results of the study indicate that advertising on the World Wide Web has a lot of advantages, one of which is relative cheapness (for the advertiser), and round-the-clock availability (for the consumer).

This paper urges the employees of advertising agencies, marketers and other professionals who are engaged in the creation and placement of advertising content, to be more attentive when working with new media and pay attention to the features of each of the sites in order to get the maximum profit for the most optimal money.

Keywords: *new media; Internet; internet advertising; social networks.*

Стартап як новий вектор розвитку медіа

Михайленко Е. В., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Журналістські онлайн-стартапи відіграють усе більш важливу роль у світових медіа. Індустрія онлайн-медіа продовжує розвиватись, оскільки цифрові технології та ринкові структури поступово змінюються. Щороку у світі з'являються нові видання. Однак сьогодні не усі нові стартапи, що з'являються в медіасередовищі, прибуткові. Найуспішніші серед них забезпечують аудиторію чітким, якісним контентом, мають різноманітні потоки доходів і орієнтовані на нішеві теми, які погано висвітлюються традиційними ЗМІ. У статті розглядається стартап як нова форма підприємницької діяльності, що будує свій бізнес на інноваціях. Мета такого бізнесу — швидкий розвиток і отримання прибутку. Наведено термінологічне визначення поняття «стартап». Узагальнено вивчення проблем та перспектив створення медіастартапу в Україні. Зазначено основні джерела фінансування, а саме: бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори, венчурні фонди та краудфандингові платформи. Також охарактеризовано переваги та недоліки кожного з них і проаналізовано ключові дії під час створення і розвитку проектів. Наведено приклади функціонування українських стартапів у сфері медіа, зокрема «PenAll» — платформа, створена як для журналістів, так і для аматорів; «The Ukrainians» — розповідає про суспільно важливі теми; «Ногибоги» — онлайн-журнал про здоровий спосіб життя. Розглянуто правові аспекти медіа-стартапів в українському законодавчому полі. Визначено вплив стартапів на подальший розвиток інноваційних медіа України. Узагальнено основні перешкоди, що найчастіше призводять до збитковості проектів. Окреслено реалізацію стартапів від задуму до організації в успішний бізнес. Закцентовано увагу на необхідності інвестиційного забезпечення українських медійних стартапів, а також проаналізовано вплив медіастартапів на розвиток української журналістики.

Ключові слова: стартап; краудфандинг; інвестиції; бізнес-модель; бізнес-інкубатори, медіа.

Pidmohylina N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: pidmohylina_n
@fszmk.dnulive.dp.ua,
Mykhailenko E., Graduate Student,
e-mail address:
mykhailenko_e@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380505672019,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Підмогильна Н. В., д. філол. н., професор
електронна адреса:
pidmohylina_n @fszmk.dnulive.dp.ua,
Михайленко Е. В., магістр,
електронна адреса:
mykhailenko_e@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380505672019,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Інформаційно-технологічна революція сприяє конкурентоспроможному розвитку засобів масової інформації. Стрімкі технологічні зміни в медійному просторі змушують компанії адаптуватися до вимог часу: не лише переосмислювати методи передачі інформації, а й прислухатися до запитів аудиторії. Нові процеси в комплексі трансформують підхід до створення бізнес-моделей, на яких ґрунтується те чи інше медіа. Деякі з них втілюються у формі стартап-компаній і навіть долають шлях від невеликої до авторитетної медійної компанії.

Стартап в медіапросторі – перспективна підприємницька діяльність, яка характеризується подекуди невизначеністю та високим ризиком закриття на відміну від традиційної діяльності. Ключовою особливістю стартапу є те, що це має бути молодий проект, основу якого становить ідея, яку раніше не використовували. Здебільшого медійний стартап, який отримує прибуток від продажу контенту аудиторії, – це поодиноке явище. Адже цифрове середовище – найсприятливіше для нішевих журналістських сайтів та виробництва контенту [1]. Одна з вагомих проблем на етапі втілення ідеї у проект – знаходження джерела фінансування. Українські медіастартапи мають свої особливості становлення і розвитку, зокрема, на законодавчому рівні не регламентовані такі важливі моменти, як авторське право, особливості реєстрації та оподаткування даного бізнесу, порядок здійснення інвестицій тощо.

В Україні проблематика саме медійних стартапів малодосліджена як в науково-теоретичному аспекті, так і з практичного боку. Актуальність і значущість вивчення цього питання полягає у тому, що отримані науково-практичні висновки можуть слугувати підґрунтям для напрацювання необхідної методичної та законодавчої бази для розвитку українських медіастартапів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретична база пропонованої наукової статті ґрунтується на розробках та дослідженнях зарубіжних науковців, зокрема А. Вагемсан, Т. Вітчге, Н. Бруно, М. Деуз, Й. Веку, П. Пеккала, К. Бушов. Щодо українських наукових студій із зазначеної теми, то можна констатувати, що літературу здебільшого представлено електронним сегментом, зокрема блогами, статтями чи перекладеними публікаціями іноземних науковців. Проблемами побудови бізнес-моделі стартап-компанії займались Г. Чесборо, Г. Хемела, Л. Швайцера, С. Бланк. Більшість інформації має форму Інтернет-оглядів, інтерв'ю та думок практиків.

Мета статті – дослідити особливості функціонування медіастартапів на українському ринку; з'ясувати їхні переваги та недоліки; визначити роль стартапу в українських реаліях; зазначити основні джерела фінансування та виявити потенційні інвестиційні ресурси.

Об'єкт дослідження – стартап-компанії PenAll, The Ukrainians, «Ногибоги».

Методи дослідження. У дослідженні використано системний підхід, традиційні наукові методи аналізу та синтезу, а також описовий метод під час вивчення питання про науковий та соціальний резонанс нових форм функціонування медіа у сучасних умовах Зроблено висновки про перспективи створення медіастартапу в Україні.

2. Результати й обговорення

«Стартап» (від *англ.* start-up – a smallbusiness that has just been started) – щойно створений невеликий бізнес [2]. Поняття «стартап» є комплексним, адже ця форма бізнесу будується на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських, так і фінансових) і планує виходити на ринок. Упроваджувані нею інноваційні технології можуть бути глобальними, тобто дана інновація буде інновацією для всього світу, або локальними, тобто дана технологія та ідея запозичені, але будуть інновацією у конкретному регіоні або країні [3]. Отже, з огляду на визначення, інструментарій і кроки, які потрібно буде зробити, започатковуючи новий проект, стартапи дещо відрізняються від традиційного бізнесу.

В Україні щороку з'являється дедалі більше стартап-компаній, серед них і медійні: наприклад, PenAll, сайт якої запрацював у 2017 р. Платформа створена як для журналістів, так і для тих, хто хоче і може писати. The Ukrainians – стартап, що з'явився у 2014 р. У ньому міститься інформація про Україну, а також про ініціативних українців, порушуються питання на суспільно важливі теми. «Ногибоги» – це онлайн-журнал про здоровий спосіб життя. Ресурс розповідає історії як для новачків у спорті, так і для досвідчених спортсменів.

Науковець Крістофер Бушов у своєму дослідженні «Реорганізація журналістики. Формування нових медіа», яке стосується німецького медіаринку, дослідив 15 нових медіастартапів. Він дійшов висновку, що головна помилка медіакомпаній – спроба перенести професійні стандарти журналістики у цифрове середовище, нехтуючи інноваціями. Стартапи, які займаються нішевими темами, наприклад, медіа для мотоциклістів чи орієнтованих на кар'єру мілленіалів, знаходять гроші швидше. Ці компанії можуть експериментувати з новими джерелами фінансування, усвідомлюючи потреби своїх читачів, наприклад, займатися Інтернет-торгівлею, консультаційними послугами чи тренінгами. К. Бушов у дослідженні зазначає, що, чим більше контент стартапу спрямований на широкую аудиторію, тим складніше отримувати дохід [1].

Наприклад, голландський стартап De Correspondent за допомогою краудфандинга за тиждень зібрав 15 000 євро. Кореспонденти видання

контролюють свою власну нішу, концентруються на глибокому аналізі, що дозволяє їм уникнути повторюваного циклу новин [4].

Щоб втілити власну ідею у проєкті, стартапер спочатку працює за правилом «трьох F»: в нього вірять і підтримують фінансово лише сім'я (Family), друзі (Friends) і дурні (Fools) [5]. Перевага цього фінансування – відсутність боргів та отримання стартапером всього прибутку, але він має більш теоретичний, ніж практичний характер, оскільки гроші можуть закінчитись швидше, ніж ідеї.

Варто зазначити, що вибір моделі фінансування має бути спланованим і прорахованим, адже від цього залежить успішність компанії в майбутньому. Першу фінансову допомогу можуть надавати грантові організації. Але постає інша проблема — не отримати гроші, а вивести компанію за короткий термін на платоспроможний рівень.

Одним із основних джерел фінансування стартапу виступають і бізнес-інкубатори (бізнес-акселератори) – це освітні проєкти, що беруть вдалі стартапи під свою опіку. Молоді підприємці (стартапери) мають можливість не лише здобути вагомий досвід та знання, але і заручаються підтримкою своїх наставників на роки вперед [6]. Інкубатори зазвичай формують великі компанії у вигляді невеликих інвестиційних проєктів.

Щодо венчурного фінансування, то зовнішні інвестори здебільшого інвестують у високотехнологічні галузі й інші галузі з високим потенціалом розвитку, тому для креативних стартапів малоймовірно залучити кошти цим способом.

На Заході для залучення коштів для стартапів широко використовуються краудфандингові платформи. Краудфандинг (від англ. Crowdfunding — «Громадське фінансування») — це механізм залучення коштів від багатьох фізичних осіб, які прагнуть підтримати певний проєкт. Фінансування за такою схемою виконує різні функції — від благодійності до підтримки малого бізнесу і створення інноваційних продуктів [7].

Поки що в Україні краудфаундингові платформи не сприймаються широкою аудиторією. Переважно це обумовлено тим, що населення недостатньо обізнане в даній фінансовій системі. Тому платформи не розглядаються як серйозне джерело залучення коштів для реалізації проєктів. Попри це, в Україні функціонують такі платформи: Biggggidea (допомагає презентувати ідею і визначити необхідний стартовий капітал для соціального бізнесу, розвитку винаходів тощо); Kickstart (допомагає у розвитку стратегії для краудфандингової кампанії: дозволяє створити привабливу сторінку та відео на Kickstarter, а також простежувати етапи розвитку проєкту від початку й до кінця; фінансує різноманітні проєкти, у 13-ти категоріях: мистецтво, комікс, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, музика, фотографія, видавництво, технологія, театр); Ideax

Nescafe (на цій платформі за презентовані проекти голосують люди і лише переможці отримують фінансування) [8].

Щодо законодавчої бази, то наразі в Україні немає закону, який би регламентував суто питання стартапу, у нормативно-законодавчому полі немає навіть формалізованого визначення терміна «стартап-компанія». Але варто сказати, що є безліч інших законів, що опосередковано торкаються цього аспекту підприємницької діяльності.

3.Висновки

Щороку в українському Інтернет-просторі з'являються нові стартапи у медіасфері. Успішність стартапу залежить від наявності і поєднання трьох факторів: ідеї, виконавців та інвесторів. Але часто засновники журналістських проєктів не усвідомлюють повною мірою свою роль у підтримці бізнесу. Вони мусять відповідати не лише за контент видання, а ще й взяти на себе роль медіаменеджерів. Для створення та промоції перспективного інноваційного проєкту важливо мати конкурентну стратегію виходу на ринок, розуміти фінансові витрати, правильно сформувати команду, здатну втілити конкретну бізнес-ідею у життя.

Більшість науковців стверджує, що розвивати та поширювати стартапи на практиці вкрай складно. Цьому сприяє й сама природа бізнесу – незначна кількість осіб, які користуються новими технологіями у повсякденному житті. Отже, розвиток у медіасфері постійно відбувається, що дає підстави покладати надії на те, що найближчим часом медіастартапи в Україні набудуть серйозних форм. Наразі журналістські стартапери намагаються вчитися на помилках та історіях успіху своїх попередників.

References

1. Buschow, C. (2017), "Can Media Start-Ups Save Journalism? European Journalism Observatory", available at: <https://ua.ejo-online.eu/3681/mediaekonomika/biznes-modeli-dlia-media/chy-mozhut-mediastartapy-vriatuvaty-zhurnalistyku> accessed 06 December 2017).
2. Cambridge dictionary (2017), "Start-up", available at: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/start-up?q=+start-up> (accessed 06 December 2017).
3. Chazov, E. (2013), "Startup as a new form for business", *Scientific works of the National University of Food Technologies*, 122–128 pp.
4. Borisova, S. and Biryukov, V. (2013), "Innovation in the media IN", *Some questions and problems about economics and management*, 11–13 pp.
5. Miond (2014), "The rule of three F - the golden rule of doing a successful business", available at: <http://www.miond.de/pravilo-treh-f> (accessed 06 December 2017).
6. Business Law (2017), "Models of financing startups", available at: <http://www.businesslaw.org.ua/modeli-finansuvannya-startapiv> (accessed 06 December 2017).
7. Wikipedia (2017), "Crowdfunding", available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> (accessed 06 December 2017).

8. Dub, A. and Khlopetska, V.-S. (2016), "Sources for startups financing and opportunities for their involvement in Ukraine", *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, 87–92 pp.

Mykhailenko E., Pidmogilna N. Startup as a New Diraction for Media

Journalist online startups play an increasingly important role in the media landscape. The online media industry continues to evolve as digital technologies and market structures continue to fluctuate. Every year new editions appear in the world. However, today new startups emerge in the media environment and not all of them work in profit. Those most successful among them provide clear, high-quality content, have diverse income streams and focus on niche topics that are poorly covered by outdated media. The paper considers the startup to be a new form of entrepreneurial activity that focuses its business activity on innovation. The main aim of a startup is regarded to be rapid development and profit making.

The paper provides terminology for the "startup" concept.

The study of problems and perspectives of creation of a media start-up in Ukraine is generalized. The paper given outlines the main sources of financing, namely, which are business incubators, business accelerators, venture funds and crowdfunding platforms, and points out their advantages and disadvantages.

The paper analyzes the main steps in creating and developing projects. The analysis is enhanced by examples of Ukrainian startups in the media sphere, particularly "PenAll", the platform created for both journalists and amateurs, "The Ukrainians"" that talks about socially important topics, and "Nogibogi" that positions itself as an online magazine about a healthy lifestyle.

The legal aspects of media start-ups in the Ukrainian legislation is another aspect to be considered in the paper. The influence of startups on the further development of Ukrainian innovation media is determined. The research summarizes the main obstacles that often lead to loss-making projects. The main characteristics of the startup and features of the interaction of its key components are presented. The ways of implementing startups and their transformation into a successful business are outlined. The attention is paid to the disclosure of trends in the media industry, which determine its future transformations. The emphasis is put on the necessity to attract investment for Ukrainian media startups, as well as on the impact of media startups on the development of Ukrainian journalism.

Keywords: *start-up; crowdfunding; business model; business incubators, investment; media.*

Фанзін як одне з втілень фанфікшену

Могунова О. С., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Стаття присвячена дослідженню ролі фанзінів у становленні та функціонуванні фанфікшену в ретроспективному аспекті та на сучасному етапі. У дослідженні було проаналізовано історичні та сучасні аспекти існування фанфікшену в американських та українських фанзінах, опублікованих у попередні роки і сьогодні. Існує багато фанзінів, присвячених науковій фантастиці та музиці, але для нашої роботи цікавим та актуальним є не лише кількість фанзінів, а такі з-поміж них, які зосереджують увагу на аматорській літературі.

Результати дослідження переконують у тому, що, незважаючи на функціонування сучасного фанфікшену переважно в Інтернеті, фанзіни все ще залишаються його матеріальним втіленням. У статті показано, що фанзіни були місцем, де зародився фанфікшен, і вони стали платформою розвитку цього аматорського жанру літератури надалі. Починаючи з 1960-х років, з'являється багато фанзінів, присвячених науково-фантастичному серіалу «Зоряний шлях» Джина Родденберрі, і надалі цей досвід поширився на інші відомі американські серіали та фільми, такі як «Зоряні війни», «Старські та Гач», «Агенти U.N.C.L.E.», «Пригоди Робіна Гуда» тощо. Сьогодні кількість фанзінів значно менша, ніж у часи їхнього зародження, хоча саме сьогодні можна констатувати розширення Інтернету до всеохоплюючої всесвітньої мережі, отже, спрощений шлях фанзінів до реципієнтів. Фанзіни створюються кількома ентузіастами з різних країн світу, і навіть сьогодні творці та читачі фанзінів друкують їх власним коштом. Незважаючи на те, що фанзіни побутують в Інтернеті в PDF-форматі, вони також публікуються як традиційні, паперові журнали.

У дослідженні підкреслено роль фанзінів як матеріального вияву фанфікшену навіть сьогодні, в епоху панування Інтернету. Причому всі опубліковані фанзіни відзначаються сучасними тенденціями, що відрізняються від невіголошених правил публікації фанфіків в Інтернеті, таких як анонімність, відсутність так званої «службової частини» у фанфіках тощо.

Ключові слова: фанзін; аматорський журнал; фанфік; фанфікшен; фанат; самвидав.

*Pidmogylna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: natvpodm@gmail.com,
Mohunova O., Graduate Student
e-mail address: shi12olalissa@gmail.com,
tel.: +380678948780
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В., д-р. філол. наук,
професор,
електронна адреса: natvpodm@gmail.com,
Могунова О. С., магістр,
електронна адреса: shi12olalissa@gmail.com,
тел.: +380678948780
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні фікрайтери публікують свої твори і взагалі гуртуються в Інтернет-просторі, проте така ситуація склалася не так давно. Перші фанфіки поширювалися шляхом публікацій в аматорських журналах – фанзінах. На відміну від фанфіків та фанфікшену, фанзін (в українській Вікіпедії – «фензін») – більш досліджене і поширене поняття. Фанзіни існують не тільки і не стільки у царині поширення аматорських текстів, написаних за мотивами та на підґрунті оригінальних творів, а й стосуються всього фанатського світу взагалі – чи то буде музика, спорт або інші сфери уподобання і захоплення людей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У наш час фанзіни вивчаються західними та вітчизняними дослідниками, їхні колекції зберігаються в університетах, таких, як Гарвард, університети штатів Масачусетс, Айова, Меріленд та ін. Так, представники університету штату Айова, в якому працюють над оцифровкою 10000 аматорських журналів, запевняють, що фанзіни – це важливі культурні артефакти, що документують розвиток і функціонування певних соціальних спільнот. І якщо раніше фанзіни були присвячені висвітленню інтересів людей до літературної наукової фантастики, то протягом ХХ ст. (і надалі у ХХІ ст.) вони стають засобами особистого та культурного виявлення нових спільнот фанатів [1]. В Інтернеті можна знайти навіть інструкції щодо створення власного фанзіну. Фанзіни досліджують психологи, культурологи, соціологи, серед яких Ф. Вертхем, Дж. Свадош, С. Данкомб, Р. Латем, Р. Стоддарт, Т. Кісер, Дж. М. Верба, А. Свірідов, Є. Харитонов, А. Чертков, Г. Лапчатий та ін.

Фанзіни вивчаються західними та російськими вченими переважно як журнали фантастики та прояви аматорської творчості взагалі, а не як платформа для вияву фанфікшену, а в Україні таких досліджень майже немає, тому дослідження ролі фанзіну в історичному та сучасному аспектах існування фанфікшену є актуальним.

Мета статті – висвітлити роль фанзінів у становленні та існуванні фанфіків від зародження до сьогодення.

Об'єкт дослідження – фанзін як втілення фанфікшену в історичному аспекті та з точки зору сучасності.

Методи дослідження. Роль фанзінів проаналізовано у ретроспективі та в умовах сучасного побутування. Використано аналітичний метод у визначенні функціонування фанзінів в ретроспективі і в сучасності; порівняльний метод для виявлення тенденцій в оформленні фанфікшену у фанзінах сьогодні і в минулому; статистичний метод у визначенні місця й ролі фанзінів у ретроспективі та сьогодні. Зроблено висновки про те, що й сьогодні фанзіни є матеріальним втіленням фанфікшену.

2. Результати й обговорення

Деякі словники визначають фанзіни як доінтернетну, доцифрову форму фанфікшену [2], але це, на наш погляд, не зовсім правильно. Фанзін (*англ.* fanzine, від *англ.* fanmagazine, іноді – просто «зін») – це журнал, написаний людьми, які захоплюються певними спортивними командами, музикантами та ін., для тих, хто має аналогічні захоплення [3], тобто для фанів одних і тих самих зірок, серіалів, загалом – для представників якогось напрямку захоплення[4], тобто фанами для фанів. Це серійні публікації в електронному чи друкованому вигляді, що містять новини та інформацію про інтерес до ентузіастів певного хобі, явища чи помітної групи людей, які також можуть бути форумами читачів для обміну спільними інтересами [5]. Фанзіни – це аматорські журнали, періодика, що поширювалася і поширюється сьогодні завдяки самвидаву. Витоки першої фанатської періодики відстежити досить важко, проте їх можна ретроспективно прослідкувати аж до літературних угруповань XIX століття у США. Тоді існували і були поширені «асоціації аматорської періодики», які займалися обміном тематичними непрофесійними виданнями між своїми членами [6; 7]. Проте деякі дослідники схиляються до того, що перші фанзіни все ж з'явилися у «золоту епоху» наукової фантастики – у 1930-ті рр. [1]. Офіційно ж термін «фанзін» було введено у науковий обіг у жовтні 1940 р. американським журналістом-аматором Р. Шовене у його фанзіні «Detours» [7]. Як зазначено вище, перші фанзіни зародилися на підґрунті наукової фантастики і надалі доповнювали свій репертуар інтересами інших спільнот. Найпоширеніші фанзіни стосуються музики, спорту та наукової фантастики. Ранні аматорські журнали були намальовані власноруч або надруковані на ручній друкарській машинці. За один раз можна було зробити не дуже багато копій, тому спочатку розповсюдження було обмеженим. Але з розвитком друкарської техніки процес створення й поширення фанзінів пришвидшився і став доступнішим. Так, спочатку ротатори, а потім фотокопіювальні апарати прискорили процес випуску фанзінів, а сьогодні, з появою приватних «настільних» видавництв і саморозповсюдження різниця у зовнішньому вигляді між професійним і аматорським журналами несуттєва, майже непомітна [7]. Таким чином, сьогодні фанзіни продовжують з'являтися і функціонувати, але здебільшого в електронному вигляді. Вони містять як статті, присвячені обраній тематиці, так і малюнки (фанарти) та фанфіки. Крім того, існує навіть тамблер про фанзіни [1], де розміщується інформація про найрізноманітніші аматорські журнали. Слід також розуміти, що фанзіни адресовані порівняно вузькій аудиторії [8]. В Україні перший фанзін «Біт-Ехо» [6] був присвячений рок-н-ролу і з'явився у 1966 р. у Харкові. Й до сьогодні в Україні видаються фанзіни, присвячені музиці та

літературі (значною мірою фентезі, фантастиці та містиці), функціонують вони в електронному вигляді.

Необхідно зауважити, що західні фанзіни (переважно американські) у доцифрову епоху були як платформою для науково-фантастичних оригінальних творів, так і відображенням фанатської творчості сказати б, за темами оригінальних творів, тоді як радянські фанзіни, у тому числі і фанзіни часів радянської України (наприклад, «Койво», Київ, 1989–1990, 5 випусків), містили саме оригінальні та перекладні науково-фантастичні твори, так званий «фантастичний самвидав», а не фанфіки.

Перші відомі фанфіки публікувалися у журналі «Споканалія» – першому фанзіні від фанів і для фанів серіалу «Зоряний шлях», перший випуск якого був виданий у вересні 1967 р. (видавці – Д. Лавсан та Ш.Коммерфорд) у Нью-Йорку [9]. Прикметним було те, що у випусках фанзіну, окрім малюнків, фанфіків, листів читачів та фанатів, друкували листи акторів, творця франшизи Дж. Родденбері та сценаристки серіалу Д. С. Фонатани. Обсяг першого випуску складав 90 сторінок, у ньому був опублікований лист Леонарда Німоя, що виконував роль командера Спока, роздуми про вулканську психологію різних авторів, вірші та пісні, присвячені фандому, а також декілька фанфіків. Можна сказати, що саме фанзіни надали певний імпульс, аби фанфікшен зародився як жанр аматорської літератури. У 1960-ті рр. Інтернет ще не був настільки поширений, як сьогодні, тому фанати могли спілкуватися між собою, поширювати свої твори тільки шляхом розповсюдження журналів самвидаву. Фанзіни ж видавалися за допомогою одиничного друку, ротаторів і розповсюджувалися на з'їздах та зібраннях, присвячених науково-фантастичній літературі, чи поштою серед фанатів за незначні кошти, які покривали лише витрати на друк [10]. Було видано п'ять випусків «Споканалії». Так, це був перший фанзін, що містив фанфіки в їхньому сучасному розумінні, проте не останній. Досвід випусків фанзінів перейняли й продовжили фанати інших оригінальних історій, таких як «Зоряні війни», «Старські та Гач», «Агенти U.N.C.L.E.», «Пригоди Робіна Гуда» та ін., серед них «Contacts» (1970), «FireandIce» (1990), «Naked Times» (1978–1994, 32 випуски), «Daringattempt» (9 випусків), Albion (1987–1993, 9 випусків) The Alternative Robinof Sherwood Zine (1991), Wolfshead (1986–1988, 1994–2002), Cold Fishand Stale Chips (1988-сер. 1990, 22 випуски), та багато ін. Обсяг цих аматорських журналів коливався від 30 до більше, ніж 300 сторінок: вони містили фанфіки різного обсягу, вірші, присвячені певному фандому, малюнки та іншу фанатську творчість. Деякі випуски старих фанзінів можна знайти сьогодні в оцифрованому вигляді у форматі PDF у повному обсязі або фрагментарно (окремі фанфіки); деякі з представлених фанфіків навіть перекладені російською чи українською мовами

(останніх набагато менше). Певні фанзіни є у вільному доступі, а з іншими можна ознайомитися за певні кошти.

Фанзіни випускаються й сьогодні, але набагато менше, ніж у минулому. Поява Інтернету зробила процес поширення інформації набагато швидшим і дешевшим. Незважаючи на те, що фанфікшен сьогодні існує переважно в Інтернеті, оскільки такий спосіб побутування набагато зручніший, а також має більший резонанс і поширення, фанзіни залишаються місцем його функціонування. Аматорських журналів зараз набагато менше, ніж було раніше, і вони виходить найчастіше у зв'язку з якимись визначними подіями у фандомі чи на хвилі ентузіазму окремих людей, але подібні журнали все ще залишаються виявом фанатської культури у вигляді самвидаву. Такі невеликі журнали можна віднайти в Інтернеті у PDF-форматі або – за бажанням читачів – їх можуть надрукувати і надіслати замовнику за його власні кошти.

Під час перегляду старих та сучасних фанзінів можна помітити певні тенденції. До появи Інтернету редактори, автори, художники, всі, хто брав участь у підготовці та випуску журналу, підписувалися власним ім'ям та прізвищем. Сьогодні ж ми спостерігаємо певну тенденцію до анонімності, коли проведено досить кропітку роботу з верстки та збору матеріалів, але всі, хто брав участь у створенні випуску, підписувалися частіше своїми нікнеймами, а не справжніми іменами.

Розміщені в Інтернеті фанфіки мають специфічну структуру, що передбачає наявність так званої «службової частини» – «шапки», яка містить інформацію про твір загалом: автор, назва, жанри, категорія, рейтинг, анотація та ін. У фанзінах як шістдесятих років, так і сучасних, часто повна шапка опускається, залишаються тільки ім'я автора та назва твору, або «шапка» подається у лінійному скороченому вигляді.

Сьогодні в Інтернеті можна віднайти як фанзіни про аніме, зірок, серіали та ін., із вдалим або невдалим дизайном, які містять загальну інформацію, статті, інтерв'ю, роздуми авторів, і всього один фанфік на весь номер, так і фанзіни, присвячені певній події, майстерно виконані спільними зусиллями журнали, наповнені фанфіками більш, ніж на третину. Більшість фанзінів, звісно, випускаються за кордоном англійською мовою (наприклад, «Toboldlygo» – 2016, 54 сторінки – присвячений п'ятдесятиріччю «Зоряного шляху»), але друкують їх і в Україні. Так, у 2017 р. у Харкові вийшов російськомовний фанзін «Логика сердца», присвячений п'ятдесятиріччю пейрингу К/С. Обсяг журналу 170 сторінок, з них під фанфіки відведено 140 сторінок: він містить 12 фанфіків, з них – 5 перекладних і 7 авторських. Команда, яка створила перший номер, анонсувала, що готує у 2018 р. випуск другого номеру фанзіну «Логика сердца. Нелогичные земные праздники», присвячений різним святам. Також у 2018 р.

планується випуск в електронному вигляді фанзіну за наслідками першого українського фестивалю фанатської творчості за прикладом «Зоряного шляху» – «Чумацький шлях», де будуть вміщені фанфіки та фанарт з фестивалю.

3. Висновки

Таким чином, очевидно, що, як втілення перших фанфіків і, власне, такий артефакт, що надав певний поштовх до зародження, функціонування і досить тривалого існування фанфікшену впродовж десятиліть, фанзіни й досі є платформою для розповсюдження аматорських фанатських творів. Можна навіть сказати, що фанзіни сьогодні відображають загальний стан світової видавничої справи, коли друкована книга стає не просто єдиною можливістю ознайомитися з певним твором, а поступово трансформується в елітарний, колекційний матеріальний продукт. Так і надрукований власним коштом фанзін дозволяє побачити у паперовому варіанті улюблені твори, поставити їх на власну книжкову полицку і перечитувати, коли виникає таке бажання, не відшукуючи їх в Інтернеті. Сьогодні фанзінів, пов'язаних з певними фандомами та фанфіками, небагато, але їх справедливо можна вважати матеріальним втіленням фанкультури загалом і фанфікшену зокрема.

References

1. Price, N. (2015), "What is a fanzine? The basics of these DIY magazines", available at: <https://myria.com/what-is-a-fanzine-the-basics-of-these-diy-magazines> (accessed 13 January 2018).
2. Slovonovo (2010), "Fanzine", available at: <http://www.slovonovo.ru/term/Фэнзин> (accessed 13 January 2018).
3. Cambridge dictionary (2017), "Fanzine", available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fanzine> (accessed 13 January 2018).
4. Learner's Dictionary (2017), "Fanzine", available at: <http://www.learnersdictionary.com/definition/fanzine> (accessed 13 January 2018).
5. Swadosh, J. (2017), "Cataloging and description of fanzine and zine collections in american archives and libraries", available at: http://www.academia.edu/347364/Cataloging_and_description_of_fanzine_and_zine_collections_in_american_archives_and_libraries (accessed 13 January 2018).
6. Wikipedia (2011–2017), "Fanzine", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фензін> (accessed 13 January 2018).
7. Wikipedia (2001–2017), "Fanzine", available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fanzine> (accessed 13 January 2018).
8. Wertham, F. (1973), *The World of Fanzines: A Special Form of Communication*, Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville, 160 p.
9. Reich, J. (2015), "Fanspeak: The Brief Origins Of Fanfiction", Tech Times, available at: <http://www.techtimes.com/articles/70108/20150723/fan-fiction-star-trek-harry-potter-history-of-fan-fiction-shakespeare-roman-mythology-greek-mythology-sherlock-holmes.htm> (accessed 13 January 2018).

10. Wikipedia (2001–2017), “Fanfiction”, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction (accessed 13 January 2018).

Mohunova O., Pidmogilnaya N. Fanzine as One of an Implementation of the Fanfiction

The paper is devoted to the research of fanzines’ role in the formation and existence of fanfiction in a retrospective aspect and in the present. The US and Ukrainian fanzines, published in the past and in the present by the variety of authors, are under analysis in the historical and modern aspects of the fanfiction’s existence.

There are many fanzines devoted to science fiction and music, but a number of fanzines concentrates on amateur’s literature which is more relevant to our research.

The research results in indicating that despite the fact that today’s fanfiction spreads dominantly on the Internet, fanzines still remain its material representation. The paper shows that it is fanzines that firstly launched fanfiction and became the platform of developing this genre of amateur’s literature. Since the 1960s there have been many fanzines devoted to science fiction series «Star Trek» by Gene Roddenberry and after that to others famous USn series and movies such as «Star Wars», «Starsky and Hutch», «Man from U.N.C.L.E.», «Adventures of Robin Hood» and so on. Today the number of fanzines is considerably less than in time of their appearance and expansion on the Internet as a wide network. They were created by several enthusiasts around the world. Fanzines are published at their creators and readers’ expense even today. Despite the fact that fanzines exist today more on the Internet in PDF-form, they are also published as material magazines.

The research emphasizes the role of fanzines as material expression of fanfiction even today, in the era of the Internet. And all of published fanzines have modern trends which differentiate from unspoken rules of published fanfiction on the Internet such as anonymity, omitting of restricted part of fanfics and so on.

The methodological approach of analysis of US and Ukrainian fanzines allows assuming that the fanzines published today repeat the trend of the entire publishing business of our time during the simultaneous existence of printed and electronic books.

Keywords: *fanzine; amateur’s magazine; fanfic; fanfiction; fan; self-publishing.*

Муніципальні ЗМІ як інструмент формування позитивного іміджу влади

Мозуль Я. О., Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті порушено актуальну проблему заангажованості ЗМІ на регіональному рівні. Як відомо, ЗМІ виконує функцію формування суспільної думки, здійснює вертикальну та горизонтальну комунікації. Але залежність ЗМІ від владних структур, надання їм інформаційної підтримки, висвітлення їх діяльності виключно в позитивному ракурсі актуалізує проблему заангажованості. Упередженість сучасних ЗМІ потребує ще свого теоретичного осмислення, а поки лише констатовано факти критичної налаштованості муніципальних ЗМІ. На жаль, нейтрально налаштовані видання на місцевому рівні практично відсутні. На прикладі запорізького телеканалу «Z» розглянуто проблеми функціонування муніципальних ЗМІ в українському медіапросторі, виявлено порушення етичних та правових засад у діяльності журналістів під час підготовки матеріалів. Проаналізовано телевізійні програми «Новини Z», «Актуальне інтерв'ю», «Розмова з депутатом», «Акценти дня», а також контент телеканалу на Youtube, який має вибіркового характер. Здійснений моніторинг програм дозволив виявити домінування політичних сил у регіоні. Результати аналізу контенту підтвердили гіпотезу про формування позитивного іміджу міської влади за рахунок трансляцій муніципальним телеканалом. Дії місцевої влади не підпадають під критику, що неприпустимо з точки зору журналістської етики та засад висвітлення правдивої інформації. Замовні матеріали часто видаються за редакційні, що є порушенням на законодавчому рівні. Найбільш активно заангажованість виявляється під час соціальної напруги або під час звітних періодів влади.

Ключові слова: муніципальні ЗМІ; заангажованість; імідж влади; етичні та правові стандарти; політичні погляди; моніторинг; інформаційна політика.

Temchenko L., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),
Associate Professor
e-mail address: lvtem323348@gmail.com
tel.: +380508507553

Mozul Y., Graduate Student,
e-mail address: ychaeva8181@gmail.com
tel.: +380995475782
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л.В., канд. філол. наук, доцент
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com
тел.: +380508507553

Мозуль Я. О., магістр
електронна адреса: ychaeva8181@gmail.com
тел.: +380995475782

Дніпровський національний
університет імені О.Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Роль засобів масової інформації як джерела інформування в політиці сьогодні визнана беззаперечно, оскільки ЗМІ забезпечують багаторівневу комунікацію і є умовою плідного діалогу між владою й широкими соціальними групами. Такий діалог є можливим за умови всебічного висвітлення суспільно важливої інформації, її оцінювання, об'єктивного коментування. Вплив на аудиторію здійснюється за допомогою інформативної, контрольної, освітньої, артикуляційної, соціальної, спонукальної функцій, а також функції формування суспільної думки.

Постановка проблеми. Проблема заангажованості місцевих, регіональних, всеукраїнських ЗМІ пов'язана не тільки із занепадом об'єктивної журналістики, але впливом на формування суспільних поглядів. Аудиторія отримує інформацію під кутом зору «вигідним» для власника ЗМІ, враховуючи його політичні погляди. Маніпуляції свідомістю відбуваються за рахунок багатьох факторів впливу. Пересічному читачеві досить складно розпізнати заангажованість журналістських матеріалів, у результаті чого він сприймає їх через призму власного досвіду та сформованих поглядів [1].

Феномен заангажованості пов'язаний із чітко виявленими факторами, серед яких: належність засобів масової інформації до конкретних політичних структур або непрофесійний підхід журналіста під час підготовки матеріалів, коли авторові статті складно абстрагуватися від громадської позиції та власних симпатій [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема заангажованості регіональних ЗМІ ще не зазнала теоретичного осмислення і залишається актуальною. Проблемам висвітлення інформації в ЗМІ, зокрема захисту інформаційного простору, державної політики та мас-медіа, ролі муніципальних телеканалів, газет, Інтернет-порталів у формуванні інформаційного дискурсу, присвячені праці вітчизняних науковців: С. Барматової [3], С. Онуфрієва [4], В. Петренко [5], Л. Темченко [6]. Слушною є думка С. Онуфрієва, який розглядає ЗМІ як різновид політичної діяльності, вказуючи, що медійні тексти інформаційно забезпечують практично всі процеси політичної спрямованості на різних рівнях: світ, держава, регіон, місто[4].

Аналіз наукових праць засвідчив необхідність більш детального вивчення проблеми заангажованості ЗМІ, висвітлення діяльності політичних осіб та співвідношення політики й дискурсу.

Мета статті – виявити порушення етичних та правових стандартів при підготовці сюжетів на запорізькому муніципальному телеканалі «Z», з'ясувати, яким чином телевізійники формують позитивний імідж представників влади.

Об'єкт дослідження – новинні випуски запорізького муніципального телеканалу «Z», програма «Акценти дня», рубрика «Розмова з депутатом» та «Актуальне інтерв'ю».

Методи дослідження. Обраний для аналізу медіапродукт проаналізовано з точки зору формування політичної картини на комунальному телеканалі та впливу інформації на свідомість глядачів. Під час аналізу висвітлення діяльності різних політичних сил у регіональних ЗМІ використано аналітико-синтетичний метод, якісний та кількісний моніторинг медіа та порівняння.

2. Результати та обговорення

Ситуація з муніципальними ЗМІ особлива, оскільки кошти на їх функціонування виділяють з податків громадян. Журналісти комунального телебачення мають дотримуватися всебічного висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування.

Сьогодні перед журналістами постає складне й водночас нездійсненне завдання – об'єктивно висвітлювати діяльність влади, її виконання чи невиконання обіцянок. При цьому представники інформаційної політики при органах самоврядування визначають правила гри, перевищують свої повноваження, цензурують діяльність муніципальних ЗМІ. Це позначається на матеріалах, коментуванні подій та інших аспектах журналістської роботи.

Для отримання об'єктивної картини та релевантних результатів було обрано кілька популярних телевізійних програм, зокрема «Новини Z», «Актуальне інтерв'ю», «Розмова з депутатом», «Акценти дня». До участі в цих програмах залучають експертів, політичних діячів, депутатів, які мають можливість висловити думку з приводу конкретних актуальних питань, представників влади тощо. Виявити домінування політичних сил у регіоні дозволив моніторинг 20 випусків новин і 63 випусків рубрики «Розмова з депутатом» за квітень-липень 2017 р. Моніторинг новинних випусків («Новини Z») здійснювався за такими параметрами: загальна кількість новин у щоденному випуску новин, загальна кількість згадувань у якості будь-яких джерел інформації представників місцевої виконавчої влади (мер та посадові особи) та представників депутатського корпусу (депутатів), характер згадувань (позитивні/нейтральні/негативні), тематика новин.

Проаналізувавши усі види контенту на телеканалі «Z», а найголовніше – новинні випуски, які транслуються у прайм-тайм і є лідерами за кількістю переглядів серед запропонованих програм, дійшли висновку, що висвітлення діяльності міської влади, включаючи мера міста та посадових осіб, має виключно позитивний або нейтральний характер. Критичні оцінки відсутні. Також для

формування та підтримки іміджу посадовців використовують методику їх максимального залучення в якості експертів та коментаторів.

Для об'єктивного та неупередженого аналізу здійснено спостереження за контентом телеканалу на власній сторінці Youtube. Основна увага була приділена передачі «Запитання депутату» (60 випусків), в якій діалогічній формі між депутатом та ведучою відбувається обговорення гострих і актуальних проблем міста та шляхів їх вирішення. До участі в програмі були залучені представники усіх політичних сил. Але спостерігається суттєва невідповідність за кількістю згадувань представників різних політичних партій. Встановлено, що представники «Опозиційного блоку» (наближені до мера міста) згадувалися приблизно в 30 % контенту. Далі позиції розподілилися таким чином: «Батьківщина» – 17 %, «Солідарність» – 14 %, «Самопоміч» – 13 %, «Укроп» – 11 %, «Нова політика» – 10 %, позафракційні – 5 %.

Щодо сайту телеканалу, новини на ньому публікуються вибірково та нерегулярно. Наприклад, частково проігноровано інформаційне заповнення каналу в травні 2017 року. Інформаційні лакуни було утворено через критику опозиційних до влади ЗМІ. Громадськість вимагала перегляду підвищення цін на проїзд у міському транспорті та негайного вирішення екологічних проблем, ігнорування яких призвело до погіршення фізичного стану дітей та підлітків. Такий вибірковий підхід свідчить про те, що інформація на Youtube є неповноцінною і може використовуватися з метою маніпулювання свідомістю глядача.

Результати аналізу контенту підтвердили гіпотезу про формування іміджу міської влади за рахунок трансляцій муніципальним телеканалом. Безпосередньо появу мера міста як джерела інформації у випусках новин зафіксували в 14 матеріалах із 20. При цьому більшість згадувань має виключно позитивний характер. Так, 10 разів постать голови Запорізької міської ради оцінюється схвально, 3 – нейтрально. Негативні оцінки діяльності влади не наводяться, що свідчить про порушення балансу позитивної та негативної інформації.

У той же час представники виконавчої влади також часто виступають джерелами інформації в новинах. Приблизно у 95 % матеріалів телевізійники пропонують коментарі посадових осіб. Так, заступник мера Анатолій Пустоваров виступає коментатором майже у всіх сферах життєдіяльності, навіть якщо його коментар – виключно подяка меру міста за виконану роботу.

Щодо представників депутатського корпусу, їх присутність завжди відзначають на багатьох, важливих для міста подіях. Звернемо увагу, що при цьому обов'язково підкреслюють партійну приналежність депутатів, що є, звичайно, порушенням стандартів журналістської етики.

Враховуючи вище сказане можна стверджувати, що ЗМІ, мінімізуючи негативну інформацію, в певному сенсі виступають піар-супроводжувачем влади, формуючи її позитивний імідж. Через це жителі міста не отримують повної інформації та не можуть зробити об'єктивні висновки з приводу конкретних подій та діяльності посадових осіб.

На жаль, незважаючи на наявність очевидної заангажованості матеріалів, аудиторія сприймає їх з довірою. Пояснити це можна таким чином: найбільший відсоток аудиторії становлять глядачі 40+, більшість з них пенсіонери, які традиційно довіряють ЗМІ. Довіра до новинного контенту формується за допомогою коментарів до подій, що відбулися в реальному часі в місті. Звітуючи перед громадянами про події в місті, ЗМІ використовують фактичні та інформаційні заголовки на зразок «Міський голова провів нараду», «Володимир Буряк відзвітував перед громадою міста», «План роботи на 2017 обговорили на засіданні виконкому», «Міський голова провів особистий прийом громадян». для формування образу відповідального керівника.

Заангажованість місцевих ЗМІ, зокрема комунального каналу «Z» виявляється в тому, що дії місцевої влади не підпадають під критику, що неприпустимо з точки зору журналістської етики та засад висвітлення правдивої інформації. Найбільш активно заангажованість виявляється під час соціальної напруги в суспільстві, що пов'язана з політичними подіями або невирішеними проблемами міста, періоду звітів та підбиття підсумків діяльності влади, періоду політичних війн у місцевих ЗМІ, які пов'язані з критикою мера або влади. Звичайно, важко знайти підтвердження скільки бюджетних коштів витрачено на розміщення потрібних владі матеріалів, визначити кількість і формат публікацій, що написані на замовлення, оскільки такі матеріали часто видаються за редакційні.

Політичні комунікації в ЗМІ – своєрідний інструмент вирішення власних політичних конфліктів та підтримки іміджу. Реалізації цілей суб'єктів суспільних відносин в ЗМІ мають свої негативні сторони впливу на журналістику, оскільки передбачають дотримання відповідної політики по відношенню до засобів масової інформації.

3. Висновки

Інформаційна політика комунальних ЗМІ зазнає втручання з боку влади, що призводить до спотворення інформаційної картини регіону, порушення балансу позитивних та негативних оцінок. Громадяни, маючи права на всебічне висвітлення діяльності влади, отримують видозмінену інформацію. При цьому варто пам'ятати, що гроші на комунальні ЗМІ виділяють з податків цих самих громадян.

Здійснений аналіз контенту засвідчив, що в інформаційній політиці телеканалу «Z» часто трапляються порушення редакційного та акційного статутів, журналістських стандартів, що заважає повно й всебічно висвітлювати соціально важливі події міста. Отже, на потребі дня якісне розширення спектру офіційних джерел інформації: у новинних сюжетах мають брати участь не лише посадові особи, а й депутати, зовнішні експерти. Також особливу увагу слід приділити упорядкуванню контенту сайту телеканалу «Z», зокрема розробити внутрішні документи щодо прозорих та зрозумілих принципів наповнення сайту та всіх його рубрик критичною інформацією відповідно до вимог часу, тобто оперативно і повно.

References

1. Mediation (2016), "Media monitoring and media analysis in real time", available at: <http://www.mlg.ru> (accessed 23 March 2017).
2. Dzyaloshinsky, I. M. (2002), Media and Local Government: Interaction for the Information Openness of Power, *Komyssya po svobode dostupa k informacyy*, Moscow, 239 p. , available at: <http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/books/mcu/mcu-00.html> (accessed 25 January 2018).
3. Barmatova, S. V. (2004), "The Last Socializer" of Ukrainian Society and its Role in Elections", *Political Management*, no 2, p. 5., available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11770/11-Barmatova.pdf?sequence=1> (accessed 25 January 2018).
4. Onufriev, S. T. (2005), Political discourse of the Ukrainian mass media in the world information space, *PhDdiss. (social.comm.)*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, p. 20., available at: <https://mydisser.com/en/catalog/view/312/772/21024.html> (accessed 25 January 2018).
5. Petrenko, V. V. (2003), Political language as a means of manipulative influence, *PhDdiss. (social.comm.)*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, p. 17., available at: <http://avtoreferat.net/content/view/8362/58/> (accessed 25 January 2018).
6. Temchenko, L. V. (2014) «The structural analysis and features offunctioning of regional internet-portal «"of Gorod. dp.ua"», *Texts: Methodological Aspects*», *Visnyk Dnipropetrovs'kogho Universytetu. Serija «Socialjni komunikacii» [Dnipropetrovs'k University Bulletin. Series Social Communications]*, vol. 3, pp. 138–141, available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2014_3_31 (accessed 25 January 2018).

Mozul Y., Temchenko L. Municipal Media as an Instrument of Forming Positive Image of Power

The research methodology includes such methods as: observation and comparison in analyzing the coverage of the various political forces activities.

The results of the research are connected with the analysis of the content of the TV channel. Analyzing all types of content on the «Z» channel, and most importantly, news releases that are broadcast in the prime time and are the leaders in the number of reviews among the proposed programs, we concluded that the coverage of the activities of the city authorities, including the mayor and officials, was exclusively positive or neutral. The article deals with the current problem

of media engagement at the regional level. The bias of modern media still requires its theoretical reflection. Unfortunately, there are practically no neutral publications at the local level. On the example of the television channel «Z» (Zaporozhye), the problems of the municipal mass media functioning in the Ukrainian media space were considered, violations of ethical and legal principles in the activities of journalists during the preparation of materials were revealed. The coverage of politicians in the media is a kind of tool for resolving conflicts and maintaining the image of individuals or parties. The display of political moments in the media has its negative side effects on journalism, since it implies compliance with the relevant policy towards the media.

The scientific novelty of the article is the analysis of manipulative gimmicks in the municipal mass media. Moreover, the author gives certain examples of the ways of forming a positive image of the city government.

The results of scientific research can be used by experts to study the features of mass media.

Keywords: *municipal media; public relations; engagement; image; power; ethical and legal standards; political views; monitoring; information policy.*

Роль дизайну користувацького досвіду в просуванні продукту в сфері інформаційних технологій

Нельга І. В., Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто шляхи взаємодії дизайну користувацького досвіду та маркетингу. На основі емпіричного дослідження, аналізу, узагальнення та систематизації наукових спеціалізованих джерел висвітлено ключові аспекти впливу дизайну на успішне просування продукту на ринку, надано рекомендації щодо використання правильного користувацького досвіду для просування продукту.

Розвиток інформаційних технологій супроводжується підвищенням рівня потреб користувачів та їхніх вимог до інтерфейсів. У наш час взаємодія людини з комп'ютером є нормою, яка стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Тому потреба в зручному, зрозумілому та простому інтерфейсі комп'ютерної системи, веб-сайту, смартфона, мобільного додатку є абсолютно закономірною.

Реакція людини на використання продукту інформаційних технологій, наприклад, мобільного додатку, її відчуття та емоції становлять користувацький досвід.

Користувацький досвід може значною мірою впливати на сприйняття людиною продукту, причому як позитивно, так і негативно. Продуманий, зручний, зрозумілий дизайн користувацького досвіду може, наприклад, вплинути на підвищення конверсії, оскільки у користувача не виникатиме незручностей у взаємодії з ним, він буде почуватись комфортно, використовуючи продукт и тим самим приносить прибуток компанії. У той час, як негативний досвід взаємодії буде викликати лише обурення і призведе лише до збитків та втрат клієнтів.

Ключові слова: дизайн користувацького досвіду; дизайн інтерфейсу; UX; юзабіліті; користувач; конверсія; інформаційні технології.

Myronenko V., Candidate of Science
in Social Communications (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Nelga I. V., Graduate Student,
e-mail address: nelga.irina94@gmail.com,
tel.: +380930332580
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В. В., канд. соц. ком., доцент,
електронна адреса:
myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Нельга І. В., магістр,
електронна адреса: nelga.irina94@gmail.com,
тел.: +380930332580
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Активний розвиток інформаційних технологій зумовив збільшення вимог користувачів до якості програмного забезпечення. Дизайн як посередник між програмою та користувачем відіграє ключову роль у спілкуванні людини з продуктом.

Існує необхідність та науковий інтерес проаналізувати шляхи взаємодії маркетингу та дизайну користувацького досвіду, вплив дизайну користувацької взаємодії на успішне просування продукту, надати рекомендації щодо побудови ефективного та якісного досвіду взаємодії для підвищення конверсії та просування продукту. Актуальність теми підтверджується даними аналітичного дослідження SoDA, який повідомив, що 77 % респондентів визначають негативний користувацький досвід як найбільший недолік продукту [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Американський вчений в галузі дизайну та користувацької інженерії, який популяризував термін «user experience», Д. Норман зазначив, що користувацький досвід охоплює всі аспекти взаємодії кінцевого користувача з компанією, її службами та продуктами [2].

Антоніо Франко, провідний практик в сфері UX дизайну, зауважив, що дизайн та маркетинг мають працювати разом, оскільки вони поділяють спільні інтереси розуміння поведінки людей та створення лояльності бренду [3].

Мета статті — дослідити вплив дизайну користувацького досвіду на просування продукту.

Об'єкт вивчення — взаємозв'язок користувацького досвіду та маркетингових комунікацій.

Методи дослідження. Використано порівняльний метод і спостереження під час аналізу взаємозв'язку маркетингу та дизайну взаємодії з користувачем. Висновки зроблені з використанням емпіричного методу, а саме експериментального підходу до створення позитивного дизайну користувацького досвіду.

2. Результати і обговорення

Перш ніж детальніше розглянути взаємозв'язок маркетингу та дизайну користувацького досвіду, необхідно надати дефініції щодо теми дослідження.

Дизайн користувацького досвіду (від англ. — user experience design, UX) — відчуття і реакції людини, що виникли внаслідок використання або уявного використання продукту, системи чи сервісу [4]. Також використовується дефініція «дизайн взаємодії з користувачем».

Юзабіліті (від англ. — usability) — це якісний атрибут, який оцінює, наскільки зручні користувацькі інтерфейси. Термін «юзабіліті» також використовується для означення способів полегшення використання під час процесу проектування [2].

Інформаційні технології (ІТ) – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, демонстрації і використання інформації в інтересах її користувачів [5]. У добу надзвичайно швидкого розвитку інформаційних технологій значно зросли вимоги користувачів до якості дизайну інтерфейсу та юзабіліті продукту. Значною мірою користувацький досвід може впливати на сприйняття товару чи послуги та на ефективність подальшого просування на ринку.

Користувацький досвід, також відомий як UX, складається з багатьох рухомих частин інтерфейсу, які дозволяють йому позитивно впливати на відчуття користувача під час взаємодії з продуктом. Одна з основних цілей UX дизайну – знайти кращий, інтуїтивно найзрозуміліший, зручний та послідовний досвід для користувача.

Однією з основних цілей маркетингу є збільшення прибутків і конверсій. Позитивний або негативний досвід роботи користувача з продуктом може вплинути на маркетингову тактику. Якщо метою маркетингу є створення цінності для бізнесу, то метою користувацького досвіду є створення цінності для клієнта [3].

UX – це більше, ніж дизайн та кольори мобільного додатку або сайту. Позитивний UX включає безліч факторів, зокрема цінність, зручність використання, функціональність, адаптивність, навігацію та дизайн. Кожен із цих елементів сприяє тому, наскільки функціональний ваш веб-сайт або додаток для користувачів.

Цінність визначається з того, чи потенційні покупці можуть легко визначити користь товарів чи послуг. Дизайн повинен чітко повідомляти про те, що пропонується користувачам.

Юзабіліті, або зручність користування, відноситься до структури інформаційного продукту. Сайт повинен бути розроблений таким чином, щоб відповідати потребам користувача.

Функціональність є значною складовою UX, оскільки вона гарантує, що все в продукті має сенс. Потенційний клієнт ніколи не повинен задумуватись про те, що він є метою збільшення конверсії на сайті.

Оскільки ми живемо у світі, де люди постійно використовують свої телефони та планшети, важливою є адаптація продукту до будь-якого пристрою.

Навігація – це створення макета, який мінімізує кількість кліків, що потрібні людям для пошуку потрібного контенту. Користувачі не повинні робити більше двох чи трьох натискань, щоб дістатися до того, що вони шукають.

Дизайн повинен залучати відвідувачів, не відволікаючи їх від основного контенту. Його мета полягає в тому, щоб привернути увагу юзера, створивши

естетично приємну візуальну частину, при цьому не ігноруючи першочергових потреб користувачів у контенті [6].

Для успішного просування продукту важливо не лише залучення нових користувачів, а й забезпечення його подальшого використання ними. Це завдання вирішується унікальною торговою пропозицією продукту, яка має на меті вирішення реальних проблем користувача, а також зрозумілим і зручним дизайном, який допоможе швидко розібратись з продуктом, його призначенням та особливостями його використання. Споживачі лояльно ставляться до тих продуктів, які вирішують їх проблеми, не створюючи при цьому нові. Наприклад, за останні декілька років зріс відсоток мобільного трафіку (людей, які відвідують веб-сайти за допомогою мобільного телефону та/або планшету). Користувачі звикли отримувати потрібну їм інформацію швидко і легко, «в один клік» (або «тап», якщо йде мова про мобільні девайси), знаходячись при цьому в будь-якому місці, не обов'язково за комп'ютером. Люди користуватимуться тим сайтом, який зможе їм це дозволити. Тому відсутність мобільної або адаптивної версії сайту зараз є не лише моветоном, а й може стати причиною зниження конверсій та прибутків компанії.

Хороший маркетинг залежить від відповідної марки, аудиторії, яку намагається охопити кампанія, медіа, що використовується в кампанії, життєвий цикл тощо. Визначення хорошого UX набагато простіше, але все-таки залежить від характеру продукту чи послуги, а також самого бізнесу. Але є деякі практичні міркування, які слід пам'ятати. Натан Голан, віце-президент з продажів у постачальника послуг мобільного маркетингу Insert, ідентифікує п'ять основних компонентів якісного дизайну користувацького досвіду [7]:

- послідовність;
- простота;
- простота виконання;
- визнані патерни;
- еволюція.

Наскільки цінний хороший UX? У недавній публікації в блозі Джареда Спула, засновника консалтингової фірми User Interface Engineering, досліджується цінність хорошого UX та способів поганого UX, які можуть негативно вплинути на просування продукту [8]. Негативний користувацький досвід може коштувати компанії зростання витрат на розробку, як необхідність виправити помилки або оптимізувати технології, які не використовуються, або виявити недостатньо використовувані функції, що потрібно видалити. Негативний UX може викликати внутрішні проблеми з виробництвом, якщо продукт складний у використанні для людей в організації. Те саме стосується і продажів, оскільки буде складно

продемонструвати переваги продукту, якщо команда збуту спробує використати його самостійно, що потенційно коштуватиме компанії прибутку.

3. Висновки

Сучасний підхід до просування продукту в сфері інформаційних технологій являє собою взаємодію маркетингу з дизайном користувацького досвіду. Успішне поєднання якісного дизайну з правильною стратегією просування продукту має високу ефективність та позитивно впливає на комерційний успіх продукту.

Вдалий дизайн – це не лише візуальна складова, користувацький інтерфейс. Це глибоке розуміння проблем користувачів продукту, їх вирішення шляхом створення простих, зручних, зрозумілих інтерфейсів, які не будуть створювати негативний користувацький досвід, а зможуть задовольнити як проблеми користувачів, так і проблеми бізнесу, до чого прагне і маркетинг.

References

1. The SoDA Report Digital Marketing Outlook (2017), available at: <https://www.slideshare.net/sodaspeaks/the-soda-report-volume-1-2014> (accessed 15 December 17).
2. Nielsen, J. (2012), "Usability 101: Introduction to Usability", available at: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability> (accessed 13 December 17).
3. Franco, A. (2017), "UX vs. Marketing: Can These Opposites Attract?", available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/ux-vs-marketing-opposites-attract> (accessed 13 December 17).
4. ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction (2010), Part 210: Human-centred design for interactive systems, available at: <https://www.iso.org/standard/52075.html> (accessed 15 December 17).
5. Wikipedia (2015), "Information Technologies", available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційні_технології (accessed 14 December 17).
6. Pritchard, J. (2017), "Why User Experience Matters to Marketing", available at: <https://www.webpagefx.com/blog/marketing/user-experience-matters-marketing> (accessed 14 December 17).
7. Simpson, P. (2017), "What marketers need to know about UX", available at: <https://www.campaignlive.com/article/marketers-need-know-ux/1432048#64eLGBzuMVo4jAzP.99> (accessed 15 December 17).
8. Spool, J. M. (2017), "A Proven Method For Showing The Value Of Good UX", available at: <https://articles.uie.com/a-proven-method-for-showing-the-value-of-good-ux> (accessed 15 December 17).

Nelga I., Myronenko V. The Role of User's Experience Design in Product Promotion in IT Direction

The active development of information technology has led to increasing in the user's requirements for software quality. Design as an intermediary between the program and the user plays a key role in communicating with the product.

There is a need and scientific interest to analyze the ways of interaction between marketing and design of user's experience, the impact of the design of user's interaction on the successful promotion of the product, to provide recommendations for building effective and high quality user's experience to enhance the conversion and promotion of the product.

The paper emphasizes the need for joint marketing work with design to achieve better results in the commercial success of the product.

Understanding the impact of quality design of user's experience can meet the needs of both users' and marketing goals.

The development of information technology is accompanied by an increase in the level of users' needs and their demanding interfaces. In our time, the human-computer interaction is a norm that has become an integral part of the life of the modern society. Therefore the need for a convenient, clear and simple interface of a computer system, a website, a smartphone, a mobile application is absolutely logical.

Human reaction to the usage of information technology products, such as the mobile application, its feelings and emotions are user's experience.

User's experience can greatly influence the perception of a product by a person, with both positive and negative features. A thoughtful, user-friendly, clear design of user's experience can, for example, affect the increase in conversion, since the user will not be inconvenient in dealing with it, the user will feel comfortable using the product and thus will bring profit to the company. While the negative experience of interaction will only cause indignation and can only result in some losses, for example, the loss of customers.

Keywords: *user's experience design; interface design; UX; usability; user; conversion; information technologies.*

Інавгураційна промова як жанр політичного наратива: комунікаційні особливості

Новосьолова К. І., Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На прикладі інавгураційної промови П. Порошенка розглянуто комунікативну специфіку ритуального тексту. Опрацьовано відповідну теоретичну літературу, присвячену питанню способу й форми організації комунікативних процесів. Проаналізовано інавгураційну промову Петра Порошенка як політичний текст під кутом зору комунікативної ефективності й наявності комунікативних факторів та інструментів маніпулятивного впливу. Проведено дослідження та зроблено висновки щодо доцільності обраного шляху побудови промови, схарактеризовано її особливості. Визначено та розглянуто умови успішної комунікації оратора й аудиторії: постулат кількості, постулат якості, постулат релевантності інформації, постулат манери мовлення. Наголошено, що в інавгураційній промові П. Порошенка дотримано законів спілкування та ефективної комунікації. Проаналізовано розподіл інформації за ключовими темами: мир, Європа, реформа, воєнна агресія. Звернено увагу на активне застосування різноманітних висловів та конструкцій, спрямованих на посилення контакту з аудиторією, підвищення довіри, створення однакової картини дійсності. Враховано соціальний аспект політичної комунікації. Підкреслено, що текст промови скерований на максимально великі соціальні групи, що підтверджує використання складної лексики, орієнтованої на різні верстви суспільства. В інавгураційній промові Президента України безпомилково розставлено акценти, продумано структуру повідомлення, враховано особливості ситуації та обрано максимально ефективний спосіб подачі матеріалу.

Ключові слова: комунікація; комунікативні фактори; політичний наратив; інавгураційна промова; маніпулятивні засоби.

Temchenko L., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: lvtem323348@gmail.com,
Novoselova K., Graduate Student,
e-mail address: esfenero.ks@gmail.com,
tel.: +380678827825,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л. В., канд. філол. наук, доцент
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com,
Новосьолова К. І., магістр
електронна адреса: esfenero.ks@gmail.com,
тел.: +380678827825
Дніпровський національний
університет імені О.Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

У наш час бурхливого розвитку інформаційних технологій та їх втручання майже в усі аспекти людського життя, перебування будь-якого індивідуума в постійному комунікативному просторі впливає на його свідомість. Через безліч каналів розповсюдження інформація сприяє формуванню світогляду людини та цілих соціальних груп, визначає життєві позиції та настрої. Саме тому важливим постає питання детального вивчення особливостей та функцій комунікації як процесу обміну інформацією на всіх рівнях життєдіяльності людини та в різних середовищах її існування.

Одним із головних засобів передачі інформації між адресантом (автором) та адресатом (отримувачем) є текст, що активно використовується в нашому повсякденному житті: буденне спілкування, офіційно-ділові контакти, ЗМІ, соціальні мережі тощо.

У цьому дослідженні увагу приділено інавгураційній промові як політичному медіатексту, що являє собою продукт масово-інформаційної діяльності та масової комунікації і як такий задає напрям мислення великим соціальним групам.

Постановка проблеми. Політичні тексти, до яких належать інавгураційні промови, щільно пов'язані з політико-ідеологічними та культурними відносинами всередині суспільства, формуванням національних інтересів, мають неабияку вагу для створення картини дійсності громадянином тієї чи іншої країни.

У проведеному дослідженні проаналізовано промову Президента України та виявлено комунікативні фактори, спрямовані на маніпулювання сприйняттям людини отриманої інформації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання комунікативних факторів політичних текстів, зокрема інавгураційних промов, давно привертає дослідницьку увагу. Науковці вивчають цей матеріал під різними кутами зору, звертаючись до різних об'єктів дослідження та методологічного апарату. Так, проводився аналіз комунікативних факторів як самостійного ціннісно-регулятивного механізму (Г. Грайс) [1], визначалася комунікативна специфіка журналістських текстів (М. Бутиріна) [2], робився опис жанрових особливостей публіцистики як способу й форми організації комунікативних процесів (І. Стерін) [3].

Мета статті – проаналізувати комунікативні фактори, їх значущість та ефективність у тексті інавгураційної промови Петра Порошенка як прикладу політичного тексту.

Об'єкт дослідження – текст інавгураційної промови Петра Порошенка.

Методи дослідження. Обраний для дослідження текст інавгураційної промови Петра Порошенка проаналізовано з точки зору наявних у ньому комунікативних факторів та інструментів комунікативного впливу. Для досягнення поставленої в роботі мети було використано методи емпіричного й теоретичного дослідження: аналітико-синтетичний, контент-аналіз, що застосовувався для обробки інформації з використаних джерел та основного тексту промови.

2. Результати і обговорення

Для аналізу було обрано інавгураційну промову Президента України Петра Порошенка (2014 рік) [4]. Вивчення політичних промов високопосадових осіб особливо актуальне для дослідження комунікаційної цінності тексту загалом та здатності не тільки передати інформацію від одного суб'єкта іншому, а й вплинути на її сприйняття. Підтвердженням цього є наявність у тексті різноманітних прийомів маніпулювання й лексики, що мають яскраво виражене експресивне забарвлення та використовується «цілеспрямовано, відповідно до авторської позиції, яка має засвідчити оцінку описуваних явищ, фактів дійсності» [5, с. 201].

Перед тим як розглянути інавгураційну промову з точки зору наявності в ній засобів масового впливу, вважаємо за необхідне проаналізувати результативність тексту як комунікативного акту, дослідити, чи не «спотворено» процес передачі інформації від оратора до аудиторії.

У комунікативному акті передусім має значення вплив адресата на адресанта, комунікація між якими є вдалою, якщо дотримано певних умов. Умови успішної комунікації, які задовольняють принцип комунікативної співпраці, відбито в постулатах Г. П. Грайса [1]:

- постулат кількості (передбачає, що надається рівно стільки інформації, скільки необхідно для певної мети);
- постулат якості (передбачає, що інформація має бути правдивою);
- постулат релевантності інформації (передбачає важливість повідомлення відповідно до певних умов спілкування);
- постулат манери мовлення (передбачає ясність, логічність, послідовність та виразність мовлення).

Зважаючи на вище перераховані пункти, інавгураційна промова Президента України є прикладом роботи справжніх професіоналів, які безпомилково розставили акценти, продумали структуру повідомлення та, врахувавши особливості аудиторії, ситуації та цілей, обрали максимально ефективний спосіб подачі матеріалу.

По-перше, кількість інформації в тексті грамотно обмежена залежно від її сенсу й мети. Так, чимало об'єму займає тематика війни-миру, суверенітету, єдності та спрямованості України до Європи, у той час як детальне обговорення плану проведення реформ чи конкретних дій для покращення економічного стану країни зведено до мінімуму. Саме те, чого найбільше бажає почути народ, максимально актуальні для нього питання було сконцентровано в першій третині промови, а, як відомо, людина найкраще сприймає будь-який матеріал на слух у перші 10 хвилин (загальний час промови близько 30 хвилин). По-друге, яскравою ілюстрацією релевантності інформації може слугувати частота і період використання ключових слів, що також спираються на настрої слухачів: «мир» та утворені від нього – 31 раз, переважно в першій половині тексту; «Європа» та утворені від неї – 17 разів, на початку промови й на її завершення; «реформа» – 1 раз у середині тексту. По-третє, у промові відсутні речення, переобтяжені складними конструкціями, що забезпечує зрозумілість та ясність повідомлення, усі частини тексту логічно взаємопов'язані та підпорядковані певній структурі, іноді трапляється перерахування та систематизування за пунктами – отже, відсутні порушення послідовності викладу думок.

Крім відповідності постулатам, промова Петра Порошенка характеризується дотриманням законів спілкування та ефективної комунікації. Ці закони ґрунтовно описані в наукових роботах Й. Стеріна [3].

1. Закон дзеркального розвитку спілкування (імітація стилю одного комунікатора іншим) виявлено у використанні слів та словосполучень «близьких до народу», простомовних: «"стрелки", "абвери", "беси" чи інша нечисть».

2. Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів використано, на чому вже наголошувалося, при розподілі інформації в певних часових проміжках відповідно до її значущості.

3. Закон довіри до зрозумілих висловлювань (апеляція до вічних і простих істин) простежується, наприклад, у цитуванні українських класиків, зокрема І. Франка та М. Драгоманова.

4. Закон прискореного поширення негативної інформації (концентрація уваги людей на негативних фактах, що краще запам'ятовуються в порівнянні з позитивними) дотримано при регулярному згадуванні воєнного конфлікту, країни-агресора та минулої влади (це також є неабияким контрастом).

5. Закон мовленнєвого посилення емоцій відображено у використанні коротких речень-вигуків та експресивно забарвлених «посилань»: «Це – неправда!», «Мир нам!», «Ніякої узурпації влади!» [1].

Завдяки вдалому використанню вказаних вище норм та правил ефективної комунікації в населення формується відчуття ідентичності пріоритетів народу та влади, наявності в них однакових інтересів, складається враження єдності

мислення з верхівкою влади, тобто досягається головна мета політичного виступу, а отже, комунікативний акт можна вважати вдалим.

Аналіз комунікативних факторів, що послуговували ефективними інструментами впливу на свідомість громадян, засвідчив успішний контакт «оратора» й аудиторії. Президентська промова кілька разів переривалася оплесками.

З метою акцентувати увагу слухачів на певній інформації, у тексті неодноразово використовуються повтори слів, що підвищує ймовірність запам'ятовування саме тих ключових моментів та ідей, які є виграшними. Наприклад, уже згадане неймовірно бажане громадянами слово «Європа» та утворені від нього з'являється в декількох реченнях поспіль: «Ми, українці, “живий вогник у сім’ї європейських народів і діяльні співробітники європейської цивілізаційної праці”. Так казав Іван Франко. “Стояти ногами й серцем на Україні, свої голови держати в Європі”, – заповідав Михайло Драгоманов. Повернення України до свого природного, європейського, стану було омріяне багатьма поколіннями» [1].

Активно застосовуються різноманітні вислови та конструкції, спрямовані на посилення контакту з аудиторією, підвищення довіри, нав'язування однакової картини дійсності. Це, по-перше, шанобливі фрази, які викликають у слухачів відчуття власної значущості: «дорогі співвітчизники»; «дорогие наши братья и сестры, сограждане»; «з якими мав честь поспілкуватися» [1]. По-друге, відстежується створення особистого зв'язку, здебільшого завдяки використанню особових займенників та «об'єднувальних» слів: я, ви, ми, разом, єдиний. По-третє, створюються образи спільних проблем та ворогів: «клан Януковича», «Росія-окупант», «прислужники колоніальної влади» [1].

Текст промови професійно скеровано на максимально велику аудиторію завдяки налаштованості на водночас різні прошарки населення та його особливості. Так, звертаючись до співвітчизників з Донеччини та Луганщини, Президент змінює мову виступу, засвідчуючи цим свою толерантну позицію та повагу. У промові одночасно використана як складна лексика, орієнтована на освічені групи слухачів (кризова економіка, нелегітимний, парламентсько-президентська республіка, унітарний), так і майже жаргон, спрямований на адресата нижчого освітнього рівня.

Крім експресивно забарвлених слів та речень-вигуків, у промові застосовується такий інструмент фіксації ідеї у свідомості суб'єкта, як використання коротких та лаконічних речень, що мають чіткі мету й завдання або ставлять конкретне питання, спонукаючи людину до певних роздумів. Наприклад: «Але ми й досі пасемо задніх. Чому?», «Остаточно і безповоротно.

Мир нам! Нехай нас благословить Господь!», «Під час революційних подій. Під час спротиву агресії. Під час виборів» [1].

3. Висновки

Інавгураційна промова має особливе політичне та стратегічне значення, від професіоналізму її укладачів залежить успішне встановлення контакту між новим Президентом та суспільством, настрій громадян, імідж голови держави. Аналіз першої промови Петра Порошенка доводить її ефективність з комунікативної точки зору, оскільки промова досягає поставленої мети, має чітку та виважену структуру, у ній вдало поєднано різні інструменти маніпуляції та підсвідомого впливу, спрямованих на формування в аудиторії вигідної позиції й точки зору.

Вважаємо, що результати проведеного аналізу можуть бути застосовані в подальшому, більш поглибленому вивченні питання комунікативних факторів політичних текстів, бути в нагоді працівникам ЗМІ, студентам середніх та вищих навчальних закладів, науковцям, які займаються означеною проблемою.

References

1. Grice, H. P. (1985), *Logic and Speech Communication, New in foreign linguistics*, no. 16, Progress, Moscow, pp. 217–237.
2. Buturina, M. V. (2001), *Communicative factors offunctioning of publicism texts: (On material of magazines "Literary-scientific announcer" and "Question of philosophyand psychology")*, PhD diss. (filol. n.), Dnipropetrovs'k University, 16 p.
3. Sterin, J. A. (2001), *Introduction to speech impact*, «КО», Voronezh, 228 p.
4. Social Party of Ukraine 'Gart' (2017), "A collection of Peter Petroschenka's speeches", available at: https://gartua.io.ua/s867035/zbirnik_promov_prezidenta_ukraeni_petra_poroshenka (accessed 15 January 2018).
5. Matsko, L. I. (2017), *Signs of communicative stability and positive changes in the development of modern Ukrainian language (state-building functions of the Ukrainian language)*, Scientific journal of National Pedagogical Dragomanov University, vol. 8, no. 17, Kyev, pp. 98–105.

Novosolova K., Temchenko L. Inauguration Speech as a Genre of Political Narrative: Communicative Features

On the example of P. Poroshenko's inaugural speech the communicative specificity of the text is under study in the paper.

The methodology of this research includes such methods as synthesis, analysis, deduction, induction, comparison and classification.

The results were based on the analysis of P. Poroshenko's speech as a journalistic text in a perspective of communicative efficiency and the presence of communicative factors and means of manipulative influence. On the basis of the selected theoretical positions, the research was carried out and the conclusions were made concerning the expediency of the chosen way of building the speech, its features were characterized. The conditions for the successful communication of the speaker and the audience are determined and discussed. It was emphasized that in the inaugural

speech the laws of communication and effective communication were observed. The distribution of information for the current key topics for the audience was analyzed. It is emphasized that the text of the presidential speech is directed to the largest social groups, which confirms the use of complex vocabulary, which is directed on different segments of the society. It was found out that in the speech the usage of short and concise sentences is implemented as a tool for fixing the idea in the mind. The emphasis in the inaugural speech was unbroken, the structure of the message was considered, the situation peculiarities were taken into account, and the most effective way of submitting the material was chosen.

The scientific novelty of this work is that the special attention was paid to the active use of various expressions and designs aimed at increasing the contact with the audience, increasing confidence, creating a unified picture of reality.

The practical value of the study lies in the further using the results for future researches in a similar field and during the further study in humanities.

Keywords: *communication; communicative factors; journalistic text; inaugural speech; manipulative means.*

Специфіка витлумачення терміну «концепт» у медіадискурсі

Орехова Т. І., Павленко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто специфіку трактування терміну «концепт» та особливості його функціонування в медіадискурсі. Встановлено, що використання терміну «концепт» у медіадискурсі дозволяє змінювати семантику закріплених у свідомості суспільства оцінок. Зазначається, що мас-медійний концепт являється ключовою, конструктивною одиницею мас-медійного дискурсу, а характер даного терміну окреслюється особливостями мовної практики мас-медіа, яка більшою мірою має орієнтуватися на актуальний соціальний контекст. Автор надходить висновку, що серед основних особливостей функціонування концепту в медіадискурсі можна виокремити не тільки семантичне, а й емоційне модулювання, яке реалізується у контексті зміни стилістико-емоційного забарвлення певного інформаційного знаку. На основі здійсненого аналізу встановлено, що функціонування концепту у медіадискурсі окреслюється не тільки особливостями адаптації особистості до актуальної реальності в соціумі чи механізмами «продукування» певних соціальних значень та символів, а й реалізацією ключових підходів до когнітивного управління людиною.

Ключові слова: медіадискурс; концепт; поняття; когнітивна наука.

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні термін «концепт» досить широко застосовується в різних галузях науки: у лінгвістиці, когнітивістиці, семантиці, лінгвокультурології. Зрозуміло, що трактування і межі функціонування цього терміну дещо різняться в різних науках, виводячи на перший план певні аспекти. У царині масових комунікацій, «концепт», як об'єкт дослідження, майже не приваблював науковців. Однак, дослідження концепту саме з позицій дискурсології дозволить не лише глибше дослідити медіадискурс як

*Pavlenko V., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: vikapavlenko@ukr.net,
Orekhova T., Graduate Student,
e-mail address: orekhova.20151@gmail.com,
tel.: +380686968246
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Павленко В. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: vikapavlenko@ukr.net,
Орехова Т. І., магістр,
електронна адреса: orekhova.20151@gmail.com
тел.: +380686968246
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

комунікаційне явище, але й виявити механізми кодування і декодування певної медіа події реципієнтом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема функціонування концепту в медіадискурсі окреслюється багатомірністю трактувань та широким застосуванням його ключових компонентів у лінгвістичній, культурологічній та когнітивній сферах. Вивченням концепту займалися як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники: С. Аскольдов-Алексєєв, Д. Лихачов, Ю. Прохоров, А. Приходько, Ю. Степанов, Дж. Лакофф, Ч. Філлмор, Р. Лангаккер, А. Вежбицька, Я. Прихода, М. Яцимірська, О. Ясіновська та ін.

Дослідник М. Болдирев у своїх наукових працях розмежовує два схожих, але при цьому відмінних терміна: «поняття» й «концепт». На його думку, концепт відрізняється від звичного більшості «поняття», адже він «може виражати відразу декілька ознак об'єкта. Це абстрактна одиниця та сенс, яким у процесі мислення оперує людина» [1]. Тобто людина в ході комунікації користується саме концептами, обґрунтовує їх та поширює. При цьому обмін концептами може здійснюватися як у вербальній, так і у невербальній формі [1].

Вважається, що найбільш послідовним трактуванням такого багатофункціонального терміну являється саме розуміння науковцями концепту як складового компоненту дефініції «етнокультурна освіта». Як зазначає Приходько, сутність даної теорії виявляється в тому, що «саме таке поняття відіграє значну роль у вивченні концепту, адже, наприклад, національна культура яскраво відображається на житті соціуму» [2]. До того ж це лише підтверджує той факт, що будь-який концепт – це своєрідний пункт перетину культурного світу та світу індивідуальних сенсів [2].

Разом з тим, становлення терміну та його поступове «проникнення» в медіадискурс й досі залишається недостатньо вивченим. Функціонування терміну «концепт» в рамках медіадискурсу об'єднує навколо себе безліч наукових теорій, які лише доводять його багатомірність та різноманіття ключових функцій і компонентів. Саме тому становлення мас-медійного концепту та особливості його поступового «втілення» в суспільну свідомість потребують належного наукового обґрунтування.

Мета статті – виокремити особливості функціонування терміну «концепт» у медіадискурсі.

Об'єкт дослідження – «концепт» в межах медіадискурсу.

Методи дослідження – в процесі дослідження концепту в медіадискурсі використано порівняльний метод, який дозволив виокремити основні відмінності загального терміну від його більш вузького мас-медійного спрямування та встановити особливості функціонування терміну в медіадискурсі.

2. Результати й обговорення

За твердженням Полонського, концепт – це «своєрідна ментальна одиниця, елемент свідомості. Людська свідомість являється посередником між реальністю та мовною сферою» [3]. Для того щоб повною мірою осмислити особливості застосування терміну у медіадискурсі, варто детальніше визначити, яким чином він функціонує у загальному розумінні. Як відомо, будь-яка культурна інформація потрапляє у свідомість, фільтрується, аналізується та систематизується. Дослідник Полонський стверджує, що «концепти існують у людські свідомості у вигляді понять, знань, асоціацій та емоцій. Тобто концепти, як загально, так і у медіадискурсі, мають не тільки осмислюватися, а й знаходити своє відображення в емоційному плані» [3].

На підставі різноманіття трактувань загального терміну «концепт» вчений Прохоров виокремлює наступні його ключові компоненти: 1) поняття об'єднує елементи свідомості, дійсності та мовного знаку; 2) концепти у суспільстві та медіадискурсі можуть застосовуватися в якості стереотипів (вони так чи інакше поєднують людей різних рівнів на основі їх ставлення до реальності та способів спілкування в ній); 3) термін «концепт» є одночасно і віртуальним, і реальним, а всі його діючі компоненти можуть трактуватися і в загальному сенсі, і у національно-культурно детермінованому [4].

Відомо, що в основі будь-якого концепту присутні архетипи – комплекс найбільш загальних і фундаментальних понять, логічних зв'язків, уявлень, принципів, а також ключових правил людського існування. Такі архетипи «будуть варіюватися в залежності від місця проживання, часових рамок та навіть способів здобуття людиною реальних можливостей для повноцінного існування» [4].

Задля детального дослідження концепту з позицій дискурсології, необхідно чітко систематизувати ключові положення. Зрозуміло, що мас-медійний концепт являється ключовою, конструктивною одиницею мас-медійного дискурсу. Характер даного терміну окреслюється особливостями мовної практики мас-медіа, яка більшою мірою має орієнтуватися на актуальний соціальний контекст. Тобто, враховуючи той факт, що основним полем діяльності сфери мас-медіа являється соціальна реальність, його концепт залишається відкритим для парадигми часу, а також простору. Тим не менше, відкритість концепту в даному випадку присутня лише в тій мірі, в якій отримані знання можуть бути застосовані в контексті реальної соціальної практики.

Як правило, мас-медійний концепт характеризується своєю направленістю на ті соціальні факти та культурні події, які є резонансними. На нашу думку, така спрямованість є мотивованою соціальними та ідеологічними факторами, тому їй притаманний певний рівень стійкості та інтенсивності. Більшість дослідників стверджує, що ключова функція концепту в медіадискурсі виражається не тільки

в створенні та закріпленні феномену культурної пам'яті як такої [5]. Важливість цього терміну полягає в тому, що він «доповнюється ідеологічними функціями, тож застосування його в мас-медійній сфері окреслюється у більш широкому сенсі» [5].

Дослідник Сутужко справедливо стверджує, що концепт у медіадискурсі «неможливий без інтенції, адже серед ключових характеристик даного поняття можна виділити можливість скеровувати та регулювати комунікативну поведінку соціуму, виокремлювати індивідуальні етнічні форми, стратегії та стереотипи спілкування» [6]. Тим не менше, незважаючи на етнічну специфічність терміну, його семантико-понятійна база іноді більшою мірою має загальнокультурний та наднаціональний характер [6]. Тобто будь-яке поняття може видозмінитися в повноцінний концепт у тому випадку, якщо його основними компонентами стануть ціннісні асоціації. Можемо впевнено стверджувати, що концепт являється складним терміном у плані структурування, тому втілення цього терміну у житті суспільства та, відповідно, у медіадискурсі неможливе без надання етнопсихологічної оцінки, яка органічно поєднується з лінгвокультурним відображенням.

3. Висновки

Отже, концепт в медіадискурсі являється засобом пізнання суспільством картини світу. Але при цьому він застосовується як один із головних інструментів соціально-когнітивного управління і моделювання. Тобто його використання у медіадискурсі дозволяє змінювати семантику закріплених у свідомості суспільства оцінок. Серед основних особливостей функціонування концепту в медіадискурсі можна виокремити не тільки семантичне, а й емоційне модулювання, яке реалізується у контексті зміни стилістико-емоційного забарвлення певного інформаційного знаку.

Таким чином, можна стверджувати, що застосування концепту у медіадискурсі виявляється не тільки у адаптації особистості до актуальної соціальної реальності чи у системі механізмів «продукування» певних соціальних значень та символів, але й у реалізації ключових підходів до когнітивного управління людиною. Саме тому дослідження концепту у медіадискурсі дає змогу виокремити специфіку суспільної свідомості, а також соціальних проєктів, створенням яких займається безпосередньо суспільство.

References

1. Pavlenko, V. V. (2014), «Concept “Protest” as a Constituent Element of the Concept “War” (on the materials of British quality newspaper)», *Derzhava ta Regiony. Serija Socialjni komunikacii [The Country and Regions. Series Social Communications]* no. 4, pp. 94–96.
2. Prykhodiko, A. (2013), *Concept and Concept Systems*, Belaya E., Dnipro, pp. 12–46.

3. Polonskyi, A. (2011), «Media – Discourse – Concept: Experience of Problems Understanding», available at: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>.
4. Prokhorov, Y. (2006), *Concept, Text, Discourse in the Structure and Content of Communication*, Ural State University, pp. 166–182.
5. Chomsky, N. (1986), *Knowledge of Language: its Nature, Origins and Use*, N. Y., 307 p.
6. Sutuzhko, V. (2009), “Assessments and Models of Reality in the Cognitive Sciences”, *Informatyka ta Informatsiiny Systemy [Informatics and Informational Systems]*, no. 4, pp. 52–61.

Oriekhova T., Pavlenko V. The Specificity of «Concept» Understanding in Media Discourse

The article is devoted to the problems of the term «concept». The article deals with the main interpretations of the term, its key components and peculiarities of its application in the media discourse. In the process of educational elaboration of the concept in media discourse a comparative method was used. The main differences between the general term and its narrow mass media direction were distinguished.

The research results allow us to speak about mass media concept as operational technology of the world`s knowledge of society. However, at the same time it is used as one of the main principles of social and cognitive management and modeling. According to that, the application of concept in media discourse makes it possible to change semantics of the estimates, which are fixed in the public`s mind. No doubt, concept is a complex term in the way of structuring, so its implementation in the life of society and media discourse is impossible without providing the ethno-psychological assessment that is organically combined with a linguistic and cultural reflection.

The novelty of the research results is defined not only by the adaptation to the actual social reality or by the system of mechanisms for the production of certain social meanings and symbols, but also by implementing of key approaches to the cognitive management. That is why the study of concept in media discourse makes it possible to distinguish the specificities of social consciousness and social projects, which are directly created by the society.

Keywords: *concept; media discourse; term; mass media concept; archetype; social cognitive management.*

Підходи до визначення поняття «крос-медіа»

Прощенко В. О., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проаналізовано тлумачення поняття «крос-медіа» у сучасному науковому дискурсі з урахуванням основних теорій та підходів до вивчення феномена. Явище «крос-медіа» описано як комунікацію або виробництво контенту, у якому задіяні дві чи більше медіа-платформи. У статті наведено ряд наукових праць, які визначають сучасне розуміння терміну та його використання у ЗМІ з точки зору конвергенції на всіх рівнях журналістської діяльності. Розглянуто історичні аспекти, що вплинули на формування крос-медійних практик у світових медіа, та етапи розвитку зазначеного поняття в інформаційному просторі.

Окреслено обов'язкові фактори функціонування крос-медіа та їхні особливості з урахуванням дигіталізації та введенням нових технологій у роботу «нових медіа». Результати аналізу свідчать про те, що крос-медіа не має загальної теоретичної бази, яка б надавала повний опис розвитку терміну та його еволюцію, а всі підходи до розуміння крос-медіа як наукового поняття базуються на результатах досліджень двох напрямків: крос-медіа як процес комунікації та крос-медіа як процес виробництва контенту/новин/продукту.

Методологічний аналіз поняття крос-медіа дає змогу визначити специфіку крос-медійної практики та роль у формуванні вітчизняного медіа простору, де осмислення крос-медіа сьогодні залишається дискусійним питанням із колом проблем: від визначення термінологічної бази та історико-теоретичних засад до особливостей формування крос-медійної системи та її взаємодії із аудиторією, що характеризує ефективність крос-медіа.

Ключові слова: крос-медіа, крос-медійна комунікація, новітні медіа, конвергенція.

1. Вступ

Постановка проблеми. Термін «крос-медіа» сьогодні визначає не тільки принципи функціонування зарубіжних, але й українських ЗМІ. Незважаючи на те, що поняття крос-медіа виникло досить давно, принципи роботи крос-медійних

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Proshchenko V., Graduate Student,
e-mail address:
proshchenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380962526622
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна
адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Прощенко В. О., магістр,
електронна адреса:
proshchenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380962526622
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

систем залишаються новими для вітчизняного медіа-простору. Новітні, конвергентні медіа висувають свої вимоги до журналістики та споживачів контенту. Це робить необхідним розробку загальних засад для розуміння крос-медіа, які б дали змогу пояснити, як саме абсолютно протилежні медіа-платформи і канали взаємодіють у рамках єдиної системи, та яким чином формується комунікація або виробництво, де інтегровано дві або більше медіа-платформи. Враховуючи обмежену кількість праць, у яких крос-медіа було б представлено як феномен із власною історією та теоріями, вважаємо доцільним проаналізувати генезис та підходи до осмислення даного феномена.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження крос-медійної журналістики є популярним явищем серед українських науковців в останні роки. Визначення поняття «крос-медіа» знаходимо у працях О. Кирилової (2016 р.), Л. Василик (2013 р.), Г. Синоруб (2015 р.). Однак історія виникнення крос-медіа та змістовний огляд теорії крос-медійної практики у вітчизняних дослідженнях не надається, що спричиняє велику прогалину в осмисленні терміну.

Складність у визначенні функціонування крос-медіа та крос-медійної системи взагалі зумовлена ще й «універсалізацією» поняття, оскільки дефініція «крос-медіа» використовується одночасно у багатьох галузях, кожна з яких має свою специфіку. Крім того, варіативність побудови системи крос-медіа та реалізації крос-медійної практики створює постійну необхідність у нових дослідженнях, які б відповідали часу та інноваціям у технологіях, що є найважливішим двигуном крос-медійних ЗМІ (див. праці І. Дж. Ердала (2011 р.) та А. Б. Петерсена (2007)).

У свою чергу дигіталізація та поява «нових медіа» дали світові велику кількість термінів та понять, що протягом останніх десятиліть є темою жвавого наукового обговорення. З одного боку, ми бачимо зростання термінологічної медійної бази, а з іншого – певну розпливчатість визначень, яка породжує неточне тлумачення термінів, плутанину між ними та хибне використання. Найбільш поширеною проблемою, що активно вивчається українськими науковцями, на сьогодні є розрізнення термінів крос-медіа, транс-медіа та мультимедіа (знаходимо, наприклад, у роботах М. Женченко (2016)).

Метою пропонованої розвідки є аналіз основних наукових праць і теорій, на яких базується визначення терміну крос-медіа, визначення головних історичних етапів зародження крос-медійної практики загалом та у журналістиці безпосередньо.

Об'єкт дослідження – сучасний науковий дискурс щодо тлумачення терміну крос-медіа, зокрема праці Івара Дж. Ердала, Геррі Хейса, Жака Бауменса, Андреаса Вегліса та Бо Х. Томасена.

Методи дослідження. Обрані для аналізу наукові праці та теоретичні матеріали з наукових баз (ISI) Web of Science та Google Scholar, а також наукової

соціальної мережі ResearchGate проаналізовано з точки зору їхньої ефективності у роботі крос-медіа. Усі роботи написані у період з 2004 до 2017 рр. Розглянуто скандинавські, європейські, та англо-австралійські наукові розробки, що на сьогодні є найбільш прогресивними регіонами у дослідженні крос-медіа. Використано порівняльний метод при аналізі підходів до визначення терміну «крос-медіа» та його адаптації у журналістській діяльності, а також визначено два основних напрямки у вивченні крос-медіа: крос-медіа як комунікація та крос-медіа як виробничий процес контенту.

2. Результати і обговорення

На сьогодні найбільш повне вивчення історії та появи у ЗМІ такого феномену як «крос-медіа» належить голландському науковцю Жаку Бауменсу (2007). На думку Бауменса, наприкінці 1970-х рр. американська енциклопедія «American Encyclopedia», започаткована голландською компанією VNU, була чи не найпершим крос-медійним продуктом у світі. Вона зберігалася у текстових та графічних базах даних для друку, для онлайн та офлайн-використання [1]. У звіті європейського проекту ACTeN (Anticipating Content Technology Needs) (2004), присвяченого крос-медіа, також підкреслюється, що видавництва та друковані ЗМІ першими серед інших медійних галузей (таких як телебачення, радіо, ігри, онлайн-навчання тощо) почали використовувати крос-медіа. Однак паралельний розвиток поняття крос-медійності у різних сферах масової комунікації призвів до того, що дати єдине визначення терміну вченим на початку 2000-х років було доволі проблематичним: «У друці це (крос-медіа – В. П.), як правило, означає використання декількох платформ, щоб зробити контент більш поширеним. Видавці іноді додають компакт-диск до книжок, щоб зробити повний текст зручнішим. В Інтернеті ж крос-медіа є терміном, що дозволяє досягти ефективності на більш ніж одній технічній платформі або процесом для залучення великої аудиторії. У маркетингу термін «крос-медіа» плутають з «крос-каналом», використанням декількох каналів дистрибуції (білбордів, листівок та телевізійних реклам)» [2].

Грецький науковець Андреас Вегліс (2005) став одним із перших дослідників крос-медійних каналів, і, на його думку, однозначну дефініцію «крос-медіа», можна надати, якщо розглядати феномен через комунікацію. Як зазначає А. Вегліс, спираючись на семантику слова «cross», можна зрозуміти, з чого впливає форма крос-медійної комунікації. Адже «cross» (з англ. – це перетинати, схрещувати) працює в журналістиці як перехід читачем від однієї платформи на іншу. Таким чином, крос-медіа – це ніщо інше, як результат трансформації одновимірної комунікації (відправник → одержувач(i); газета → читач(i)) у багатовимірну (відправник(и) ↔ одержувач (i); газета ↔ читач(i)) [3].

Подібної думки щодо осмислення крос-медіа дотримується і датський медіа-дослідник Бо Ховгаард Томасен (2007), який бачить феномен крос-медіа як «розширення мультиплатформи». Мультиплатформа розуміється як використання більше ніж однієї медіаплатформи у однаковій «комунікативній ситуації», але без комунікативних зв'язків між ними. Крос-медіа у даному випадку являє собою розширену версію мультиплатформи, але з наявністю зв'язків у комунікації. Головна ідея саме у тому, що абсолютно різні медіаплатформи «спілкуються одна з одною». З цього випливає, що крос-медійних концептів може бути багато. Наприклад, «смс-телебачення», коли мобільний контент, як форма зворотного зв'язку з аудиторією, використовується у телевізійній трансляції (яку музичних програмах «X-Factor», «Voice»). Важливим є те, що телебачення є основною платформою, яка інтегрується з мобільною платформою, або веб-платформою, чи з ними двома одночасно [4].

Ключовим елементом у зазначеному формулюванні є інтеграція, яка у випадку крос-медіа є нічим іншим як конвергенцією (від лат. convergo – «наближувати», «сходитися в одному центрі»). Популярності даний феномен набув завдяки ретельним дослідженням Генрі Дженкінса (2006), який стверджує, що конвергенцію слід розуміти з одного боку як «зближення різного обладнання та пристроїв для виробництва і розповсюдження новин», а з іншого – як «потік контенту через декілька медіаплатформ». Таким чином, межі між ЗМІ розмиваються, і завдяки розвитку нових технологій «медіа є скрізь, і вони більше не існують у єдиній формі» [5] (наприклад, мобільний телефон сьогодні використовується як музичний плеєр, тобто старий варіант пристрою для сприйняття музики перейшов у нову форму). Отже, поняття конвергенції можна розуміти як один із найбільш визначних концептів у розумінні крос-медіа та крос-медійних процесів.

Інакше кажучи, крос-медіа являє собою ще й новий спосіб взаємопоеднання різних медійних каналів [9]. Тому можна стверджувати, що крос-медійні процеси зосереджуються між пасивним споживанням контенту та інтерактивними діями. Користувач має свободу вибору рівня участі. Англійські дослідники Девід Букінгем та Маргарет Сканлон (2003) навіть створили крос-медійну шкалу активності між користувачем і контентом. Науковці помітили, що існують значні відмінності в рівнях інтерактивності у залежності від предметної області, виробника і цілей аудиторії. Активність користувачів була визначена пропорційно стилю каналу/платформи. Наприклад, Інтернет як відкритий тип медіа пропонує більш насичену взаємодію між користувачем і контентом. Телебачення і газети визначаються як інформативні медіа. Вони мають тенденцію бути більш пасивними, і, як правило, зосереджують увагу на реакції, а не на різноманітних взаємодіях [6].

На відміну від європейських підходів до осмислення поняття крос-медіа норвезький професор Івар Джон Ердал (2011) запропонував розглядати крос-медіа як двопланове поняття, що поділяється на зовнішнє та внутрішнє. Зовнішня частина уособлює зв'язок із аудиторією та промоушн, а внутрішня – організацію контент-виробництва [7]. Таким чином І. Джон Ердал розділив термін крос-медіа на крос-медійну комунікацію та крос-медійне виробництво, обґрунтувавши можливість існування одразу декількох напрямків у вивченні феномена. Це наукове дослідження є, на нашу думку, найбільш вагомим для осмислення крос-медійної практики у виробництві новин, адже розглядає усі стадії роботи крос-медійної редакції.

Справжнім проривом у розробці загальних теоретичних засад крос-медійної журналістики стало дослідження основних категорії або рівнів крос-медіа, які сьогодні лежать в основі будування крос-медійних систем та визначення крос-медіа в цілому. Вчений Геррі Хейс у своїй роботі «Social Cross-Media – What Audiences Want» (2006) з погляду на контент виділив 4 категорії або рівні крос-медіа (crossmedia / cross-media communication / cross-media entertainment):

Cross-Media 1.0 – Pushed (від англ. – такий, що висунули, виштовхнули) – однаковий або з незначними змінами контент розміщують на різних платформах у різних формах. Наприклад, трохи перероблений аудіозапис з телевізійної програми для підкасту або сценарію адаптується для веб-сайту у його найпростішу форму. Або електронний формат певної газети чи журналу розробляють таким чином, аби він міг читатися на телефоні, смартфоні та планшеті (як на Android, так і на IOS). Тобто один і той самий контент відправляється («проштовхується») на різноманітні платформи, такі як мобільний телефон, телебачення та Інтернет [8]. Схематично: однаковий контент → різні канали.

Cross-media 2.0 — Extras (від англ. – додаткові послуги) – контент, який виробляється паралельно з основним повідомленням, розширюючи знання про нього, і поставляється на різні платформи. Цей «додатковий» крос-медіа контент за своєю природою відрізняється від основного продукту і не обов'язково залежить від нього – немає часової чи редакційної прив'язки [Там само].

Наприклад, це може бути мобільне відео поза екранними зйомками майбутнього фільму, призначене виключно для перегляду зі смартфонів. Схематично: однакова ідея → контент адаптується до каналів.

Crossmedia 3.0 — Bridges (мости) – даний рівень Хейс описує як найбільш характерну форму крос-медіа, де історії та сервіси розробляються авторами спеціально під певні медіа-платформи аби стимулювати таким чином людей продовжити перегляд. Тобто ці мости підбурюють аудиторію до дослідження або переходу від однієї медіа-платформи до іншої [Там само]. Найпростішим прикладом є телевізійна програма, яка після свого закінчення надає URL, аби

дізнатися більше інформації. Тому міст вважається вирішальним компонентом у мотивації до крос-медіа переглядів. Схематично: слідкуй за контентом → від одного каналу до іншого.

Crossmedia 4.0 — Experiences (досвід) — це, можна сказати, агрегація перелічених раніше трьох категорій. Тут контент поширюється через багату кількістю платформ нелінійним шляхом. Створюється певне середовище у вигляді гри, де споживач відтворює власний досвід та вибудовує свій шлях. Інакше кажучи, четвертий рівень — це креативна гра з аудиторією за допомогою великої кількості девайсів. Автор ніби живе всередині історії разом зі своєю аудиторією. Особливість «досвіду» у тому, що він дозволяє історії розвиватися своїм шляхом. Тобто виробник контенту пише початковий сценарій, створює певний контекст, а все інше виникає вже без його керівництва. У подальшому роль автора полягає лише у тому, аби вирощувати аудиторію навколо історій, збільшувати інтерес учасників, коли це необхідно [Там само]. Схематично: ідея → мультимедійна комунікація → власний досвід.

Розуміння поняття «крос-медіа» медійниками-практиками було дещо іншим. Книга із компакт-диском представлялася їм мультимедійним проектом; мультимедіа не мали нічого спільного з цифровими медіа. З середини 1990-х рр. термін «крос-медіа» став буденним і почав використовуватися для переорієнтації контенту у друкованій та видавничій індустрії. Це пов'язано із девізом COPE (Create Once Play Everywhere - термін був створений в 90-х рр. XX ст. у системі громадського мовлення в США у зв'язку з телевізійним та веб-виробництвом), який використовували різні люди, у тому числі Paul Zazzera, генеральний директор Time, Inc. у 1996 р. [1].

Зважаючи на існування досить великої кількості наукових теорій щодо розуміння та формування крос-медіа, хронологія та еволюція поняття може трактуватися у кожній галузі ЗМІ по-різному. Але все ж варто виокремити головні стадії розвитку крос-медіа, що вплинули на сучасне осмислення терміну:

- зародження перших крос-медійних проектів із залученням комп'ютерних технологій (1970-ті рр.);

- популяризація Інтернету — запуск онлайн-версій друкованих видань (середина 1990-х рр.);

- активний розвиток мобільних телефонних технологій — їх залучення до телевізійних програм — одні з перших проявів крос-медійної практики на телебаченні (кінець 1990-х; у 1999 р. компанія Endemol запустила реаліті-шоу «BigBrother» у Нідерландах, крос-медіа успішно закріпилося у телеіндустрії. Вперше програма поєднувала телевізор, інтерактивний кабель, Інтернет, мобільну телефонію та зв'язок із журналами та газетами. Телевізійна програма «BigBrother» була абсолютно новим способом «засвоїти» продукт);

- запуск перших мобільних додатків, онлайн-платформ, ігор, магазинів та ін., які стосуються бренду медіа (наприклад, газета «The New York Times» має цілий ряд власних проєктів: «NYT Virtual Reality», «The New York Wine Club», «T Brand Studio», «Times Reader», онлайн-магазин «New York Times» тощо) (див детальніше. [10], [11]).

3. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що крос-медіа – це складний термін, який використовується по-різному в різних галузях та має безліч підходів до вивчення. Та базовими у розумінні крос-медіа залишаються такі принципи:

1. Можливість поширення повідомлення різними каналами.
2. Здатність розгортати повідомлення до розмірів повноцінної історії (принцип сторітелінгу).
3. Наявність комунікації між платформами.
4. Інтерактивне залучення аудиторії.

Таким чином, можна сформулювати робоче визначення крос-медіа як процесу виробництва, передачі та функціонування певного повідомлення через дві та більше медіаплатформи, який неодмінно супроводжується інформаційним обміном і між каналами поширення, і між виробниками та споживачами. При цьому в залежності від мети автора контенту відбувається так зване прирощення аудиторії / змісту / функціоналу. Дієвість крос-медіа залежить від завдань, що висувуються до контенту, технологічних факторів виробництва та готовності споживачів брати участь в інтерпретації смислів.

References

1. Boumans, J. (2007), "Cross-media: an operational term for city and regional development policy", The 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design at Hemavan, 22 March 2007, Hemavan, 3 p.
2. Cross-media. E-Content. (2004), "Report 8by ACTeN Anticipating Content Technology Needs", available at: http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf (accessed 15 January 2018).
3. Veglis, A. (2009), "Cross Media Communication In Newspaper Organizations.", Mediterranean Conference on Information Systems, 529 p.
4. Thomasen, B. H. (2007), "Tværmedial kommunikation i flermediekoncepter in: På tværs af medierne", Ajour, Aarhus, 43 p.
5. Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, NY, 308 p.
6. Buckingham, D., Scanlon, M. (2003), *Education, Entertainment and Learning in the Home*, Open University Press, pp. 281–290.

7. Erdal, I. (2011), "Coming to terms with convergence journalism - Cross-media as a theoretical and analytical concept", available at: <http://con.sagepub.com/content/17/2/213.full.pdf+html> (accessed 15 January 2018).
8. Hayes G., (2006), "Social Cross Media – What Audiences Want", available at: <http://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media> (accessed 15 January 2018).
9. Reynaert, I. (2009), "Basisboekcrossmedia concepting", available at: <https://cmidm4.wordpress.com/research-2/what-is-cross-media> (accessed 15 January 2018).
10. Kyrlyova, O. (2016), "The New York Times' Cross-Media Activities: Genesis and Modern Condition", *Visnyk Dnipropetrovs'kogho Universytetu. Serija «Socialjni komunikacii» [Dnipropetrovs'k University Bulletin: Social Communications]*, no. 12, vol. 27, pp. 87–93, available at: <https://vesnik-fszmk.dp.ua/index.php/FSZMK/article/view/82> (accessed 15 January 2018).
11. Proshchenko, V., Kyrlyova, O. (2017), "The New York Times" as Cross-Media System", *Masova komunikatsiya u hlobal'nomu ta natsional'nomu vymirakh [Mass communication in global and national dimensions]*, Oles Honchar Dnipro University, no. 8, pp. 93–97, available at: https://www.researchgate.net/publication/322799214_Principi_onlajn-dialnosti_The_New_York_Times, DOI 10.13140/RG.2.2.32386.79044 (accessed 15 January 2018).

Proshchenko V., Kyrlyova O. The Approaches to the Definition of the Concept "Cross-Media"

The article provides the research of traditional and innovative approaches to understanding the concept of "cross-media" that is still emerging research field and as we learn and adapt to using more devices, it gets harder to define what cross media is. The cross-media concept is described as communication and production process that involves two or more media platforms. The analysis is based on the review of the main theories and ideas of cross-media studies. The article presents a number of research works that determine the modern understanding of the term and its use in the media in terms of convergence at all levels of journalistic practice. The historical aspects that influenced the formation of cross-media practices in the world media were considered. The stages of the concept "cross-media" development in the information space are offered. The obligatory factors of cross-media functioning and their features are determined taking into account digitalization and introduction of new technologies into the work of "new media". The analysis results indicate that the cross-media do not have a general theoretical basis that would provide a complete description of the term development and its evolution, and all approaches to understanding cross-media as a scientific concept are based on the results of the research in two areas: cross-media as a communication process and cross-media as a content / news / production. The research results indicate that cross-media is a phenomenon that is used differently in different fields and has many approaches to studying. The research emphasizes that cross-media reaches its full power only with the combined use of all components of the system.

The methodological analysis of cross-media as a modern mechanism of media communication makes it possible to create a modern strategical model of cross-media practice, which will encourage further cognition. The results show that the definition of cross-media can give researchers a quick overview of cross-media theories, characteristics of production and its mechanism in order to identify needs in interaction.

Keywords: *cross-media; cross-media communication; new media; convergence.*

Типологія мови ворожнечі в регіональних медіа

Сілкина А. О., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто становлення терміну «мова ворожнечі» в вітчизняному медійному просторі, виокремлено маркери «мови ворожнечі» на регіональному рівні, проаналізовано тематичний розподіл та специфіку їх вживання. Стверджується, що кожному суспільству властива певна мовна картина світу, яка трансформується в мовно-дискурсивний конструкт, зміст якого є результатом впливу конкретних соціальних або етнічних груп. Наведено перелік обов'язкових компонентів конструкцій «мови ворожнечі», окреслено базові когнітивні конструкти для їх появи та функціонування. Акцентовано увагу на впливі досліджуваного явища на психічний стан людини. Задля цього проаналізовано дані дослідження інформаційного-аналітичного центру «СОВА», результатом якого є виділення класифікації 17 видів «мови ворожнечі». Також розглянуто ознаки, які властиві смисловій спрямованості мови ворожнечі, серед яких виділяють наступні: помилкова ідентифікація (формування та підкріплення негативного етнічного стереотипу, негативного образу нації, раси, релігії), помилкова атрибуція (приписування ворожих дій і небезпечних намірів представникам певної нації, раси, релігії), уявна оборона (спонукання до дій проти будь-якої нації, раси, релігії). Обґрунтовано взаємозалежність понять «мова ворожнечі» – «ксенофобія», висвітлено поняття «політична некоректність». Встановлено, що більша частина конструкцій hate speech стосуються Росії та російського народу, друга за згадуваністю категорія – вимушені переселенці та мешканці окупованих територій. З'ясовано вживання стереотипізованих висловлювань в межах гендерної дискримінації, а також порушення, які стосуються представників окремих соціальних груп, таких як люди з інвалідністю та колишні ув'язнені. Результати свідчать про те, що мова ворожнечі стає характерною ознакою та особливістю функціонування сучасного медійного простору не тільки на загальнонаціональному, а й на регіональному рівні. Наголошено, що подане дослідження знадобиться для подальшого вивчення мовного аспекту регіонального інформаційного простору на сучасному етапі розвитку.

Ключові слова: мова ворожнечі; ксенофобія; толерантність; медійний простір.

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Silkina A., Graduate Student,
e-mail address: silkina_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563251426
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Сілкина А. О., магістр,
електронна адреса: silkina_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563251426
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Поняття «мова ворожнечі» з'явилося в українському медійному просторі доволі недавно. Проте ті питання та проблеми, яких воно стосується, існують в нашому суспільстві не одне століття та у світлі останніх політичних подій та соціокультурних процесів в Україні стають особливо актуальними. В основі цього поняття лежить певне явище, детально розглянувши яке можна зробити висновок щодо основних причин його виникнення. Мова є важливою частиною будь-якої культури. Вона не тільки концентрує в собі надбання попередніх поколінь, а й невинно трансформується в умовах зовнішніх та внутрішніх суспільних змін. Кожне суспільство має свою мовну картину світу, актуалізовану часом. Йдеться про мовно-дискурсивний конструкт, зміст якого знаходиться в прямій залежності від соціокультурних, політичних реалій, поглядів та вподобань конкретної соціальної або етнічної групи. До того ж, нейтральні за своїм денотативним змістом поняття можуть набувати негативного значення і викликати у комунікантів відповідну емоційну або поведінкову реакцію. Через непрофесійність або технологічний підхід до мовної дискримінації, через нехтування етичними нормами мова ворожнечі стає небезпечною зброєю в руках журналістів, серйозним наслідком впливу якої може стати навіть подальша фізична агресія. Протягом історії людства траплялися непоодинокі випадки, коли мова ворожнечі, застосована ЗМІ, призводила до трагічних наслідків, оскільки служила інструментом виправдання геноциду та терору.

У рамках поданого дослідження актуалізується також ідентифікація маркерів мови ворожнечі на регіональному рівні, яка, в свою чергу, стане в нагоді для подальшого вивчення мовного аспекту регіонального інформаційного простору на сучасному етапі розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Визначення терміну «мова ворожнечі» зустрічається у Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97 (20), в Міжнародній Конвенції про ліквідацію всіх форм расової дискримінації, а також Міжнародному Пакті про громадянські та політичні права.

Психологічні аспекти існування «мови ворожнечі» вивчають О. Горбачова, О. Гладилін, В. Литвин; особливості вживання в ЗМІ аналізують М. Буткевич, О. Верховський, Т. Кузнєцова, І. Федорович та ін.; семантичну специфіку досліджують М. Гречихін, А. Денисова, А. Євстаф'єва, О. Коробкова, Н. Муравйова, Е. Понарін; співіснування понять «толерантність» та «мова ворожнечі» розробляють теоретики О. Асмолов, О. Безкоровайна, О. Грива, М. Климова, І. Палько, К. Петровська та ін.

Мета статті – виявлення у матеріалах регіональних медіа проявів мови ворожнечі та визначення їх типологічних особливостей.

Об'єкт дослідження – конкретні прояви мови ворожнечі у регіональних медіа відповідно до їх типологічного розподілу.

Методи дослідження. У нашому дослідженні ми послуговувалися методами контент-моніторингу за визначеними мовними маркерами, а також методом типологічного аналізу відповідно до найбільш поширеної у наукових колах типології мови ворожнечі.

2. Результати й обговорення

«Мова ворожнечі», вона ж «мова ненависті» є перекладом англomовного концепту «hate speech». Йдеться про певні лексичні конструкції (проте наразі можна говорити не тільки про мову, а й зображення та відео) з негативними конотаціями, які орієнтовані на людину, декількох осіб або представників окремих груп з метою їх дискримінації за расовою, релігійною, гендерною та багатьма іншими ознаками. Такі форми вживаються задля поширення, розпалювання, підтримки або, навіть, виправдання расової ненависті, антисемітизму та багатьох інших форм ненависті, які засновані на нетерпимості. Маємо на увазі етноцентризм та агресивний націоналізм, дискримінацію меншин та іммігрантів.

Необхідно зауважити, що конструкції «мови ворожнечі» мають у своєму складі декілька обов'язкових компонентів:

- негативна конотація;
- наявність адресата.

При чому агресивний зміст може бути поданий як у відкритій, так і в завуальованій формі. У підсвідомості реципієнта формується стереотип щодо образу «іншого», який завжди протиставляється «мені» та «нам». Соціальні стереотипи та упередження – ось базові когнітивні конструкти для появи та функціонування мови ворожнечі, які не випадково сприяли виокремленню особливого виду комунікації – комунікації, заснованої на упередженнях і дискримінації (Prejudiced and Discriminatory Communication). Мова йде насамперед про нагромадження стереотипних когнітивних систем та дискримінаційних інтенцій, які стосуються будь-яких індивідуумів.

Також зробимо декілька зауважень щодо впливу досліджуваного явища на психічний стан людини. Російські теоретики інформаційно-аналітичного центру «СОВА» та представники Центру «Соціальна дія» провели дослідження, результатом якого стало виділення класифікації 17 видів «мови ворожнечі». Дослідники поділили їх за ступенем жорсткості на певні категорії: жорсткі, середні та м'які. Так, до категорії «жорстка мова» відносять: відкриті або завуальовані заклики до насильства і дискримінації. До середньої «мови ненависті» належать виправдання історичних випадків насильства і

дискримінації, твердження про кримінальність етнічної або релігійної групи. Прояви м'якої «мови ворожнечі»: створення негативного образу, твердження щодо моральних недоліків, принизливі та образливі конструкції на адресу представників певних етнічних чи релігійних груп [2].

Щодо ознак, властивих смисловій спрямованості мови ворожнечі, то дослідники М. Кроз та Н. Ратинова виділяють наступні:

- помилкова ідентифікація (формування та підкріплення негативного етнічного стереотипу, негативного образу нації, раси, релігії);
- помилкова атрибуція (приписування ворожих дій і небезпечних намірів представникам певної нації, раси, релігії);
- уявна оборона (спонукання до дій проти будь-якої нації, раси, релігії) [3].

Визначення цього терміну наразі не інтегровано у вітчизняний професійний тезаурус для журналістів та до багатьох тлумачних словників сучасної української мови. Проте в вищезазначених виданнях можна зустріти споріднений термін «ксенофобія», який за своїм тлумаченням близький до досліджуваного нами поняття. Він трактується наступним чином: «Ненависть до чого-небудь, кого-небудь незнайомого, чужого. Ворожість або страх по відношенню до іноземців» [1, с. 593]. За своєю природою це певне психологічне небажання зрозуміти та прийняти щось незнайоме та нове. Можемо стверджувати, що мова ворожнечі є вербальним проявом ксенофобії. Серед англomовних науковців, які займаються вивченням цього явища, активно вживаним залишається термін «political incorrectness», перекладом якого слугує загальновідоме словосполучення «політична некоректність». Можемо говорити про те, що нашим вітчизняним теоретикам у галузі журналістикознавства вдалося поєднати запозичені терміни в єдине загальновідоме у вітчизняному медійному просторі поняття «мова ворожнечі».

Зрозуміло, що первісним каналом для транслявання мови ворожнечі було живе усне мовлення. Однак, з появою та стрімким розвитком цифрових технологій, коли більшості із нас надана можливість заснувати власні медіа (сайти, канали, блоги, сторінки в соціальних мережах), кордони між міжособистісним та масмедійним спілкуванням стираються, і мережевий простір стає найвпливовішим середовищем для передачі мови ворожнечі не тільки в нашій країні, а й у цілому світі.

У рамках поданого дослідження особливу увагу ми звертаємо на специфіку вияву мови ворожнечі в регіональному медійному просторі, який все більше стає схожим на місце для змагань між «своїми» та «чужими». Ось лише невелика кількість прикладів, які можна зустріти, переглядаючи медіадискурс – *вата, ватники, гейропа, диванні війська, диванна сотня, каламойша, колоради, кримнаш, лугандон, няш-мяш, майдануті, укроп, хунта, фашизм* тощо.

Зрозуміло, що вживання більшості із них є яскравим прикладом вияву інформаційної війни між Україною та Російською Федерацією. Також можна казати про формування та появу мемів як про один з характерних проявів мови ворожнечі. Агресивні та принижуючі інтернет-меми стають символами, які впливають на колективну підсвідомість та підбурюють до агресії у відповідь.

Більша частина конструкцій hate speech стосуються **Росії та російського народу** (*Раша, рашка, кацап, москаль, рашист* тощо). Найчастіше мову ворожнечі можна зустріти у цитатах (переважно в аналітичних матеріалах або в новинах, які висвітлюють україно-російські відносини через призму геополітичного контексту), також незначні прояви наявні в авторських текстах (переважно блоги місцевих журналістів та політичних діячів, в яких переважають дисфемізми, метафори, негативно конотовані епітети). Також маркери мови ворожнечі можна зустріти у місцевих новинах та матеріалах, пов'язаних із подіями в зоні АТО. Особливу увагу привертають гучні заголовки. Друга за згадуваністю категорія – **вимушені переселенці та мешканці окупованих територій**, по відношенню до яких часом вживаються такі конструкції як «терористи», «сепаратисти», «прихильники «руського мира». Стосовно дискримінації **етнічних груп**, найчастіше журналісти акцентують увагу на приналежності ромів («циган») та представників Грузії, Вірменії, Узбекистану («кавказців») до кримінальних подій. Мова йде і про некоректну назву етнічної групи, вживання та розповсюдження стереотипів, невиправдану маніпуляцію заголовками та трансляцію сленгової лексики. Схожа ситуація і з **гендерною дискримінацією**. Вживання стереотипізованих висловлювань щодо представників ЛГБТ-спільноти, гомофобні твердження, трансляція гендерних стереотипів, сексистські зображення – основні прояви мови ворожнечі на цьому рівні. Крім того, зустрічаються порушення, які стосуються представників окремих соціальних груп, таких як **люди з інвалідністю та колишні ув'язнені**. Наявні поодинокі випадки вживання некоректного терміну «інвалід», а також лексики, спрямованої на створення стереотипного негативного ставлення щодо людей, які відбували покарання.

3. Висновки

Мова ворожнечі стає характерною ознакою та особливістю функціонування сучасного медійного простору не тільки на загальнонаціональному, а й на регіональному рівні. Вживання такої мови, перш за все, сприяє блокуванню процесу формування адекватної оцінки аудиторією контенту ЗМІ і, більше того, через деморалізацію «іншого», може підбурювати його до проявів певної негативної поведінки.

У процесі моніторингу регіонального медійного простору та ідентифікації маркерів мови ворожнечі ми класифікували її основні прояви за тематичною ознакою.

Наслідком російсько-української інформаційної війни стає формування в колективному підсвідомому суспільства вигідних для кожної із сторін моделей поведінки та стереотипів мислення. Також специфічною рисою мови ворожнечі можна вважати те, що вона може застосовуватися не тільки стосовно зовнішнього агресора, але й до внутрішніх об'єктів, що маркуються ознакою «іншості» (переселенці, представники різних соціальних груп, ЛГБТ-спільноти тощо).

References

1. Busel, V. (2007), *Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language*, 6th ed., Perun, Kyiv, 1736 p.
2. Kozhevnikova, G. (2007), «The language of hatred: after Kondopoga», available at: <http://www.sova-center.ru/hate-speech/publications/2007/05/d10827/> (accessed 30 November 2017).
3. Verkhovsky, A. (2005), *The price of hatred. Nationalism in Russia and Counteraction to Racist Crimes*, Center «Sova», Moscow, 256 p.

Silkina A., Butyrina M. The Typology of the Language of Hostility in the Regional Media

The article deals with the study of the language of hostility specific manifestations in the regional media according to their typological distribution. The study was conducted on the basis of content monitoring of specific markers method and the method of typological analysis in accordance with the most widespread in the scientific community typology of hate speech.

The research results indicate that the language of hostility becomes a distinctive characteristic and feature of the functioning of modern media space not only at the national but also at the regional level. The use of such language contributes to the blocking of the formation process of adequate evaluation of the audience content and media can incite it to a particular manifestation of negative behavior. It also provides the information on the formation and emergence of memes as one of the characteristic manifestations of the language of hostility. Aggressive and degrading Internet memes are symbols affecting the collective subconscious and inciting aggression in response.

The article pays special attention to the specifics of manifestations of the language of hostility in the regional media space, which is becoming more and more similar to the place for competition.

The research becomes relevant, the identification of the markers of the language of hostility, which will be useful for further study of the linguistic dimension of regional information space in the present stage of development.

Keywords: *the language of hostility; xenophobia; tolerance; media space.*

Брендинг як технологія формування спортивного іміджу країни

Скляр К. О., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто брендинг як технологію формування спортивного іміджу країни.

Брендингом є діяльність, що передбачає цілеспрямовану популяризацію певної спортивної події чи героя. Метою цієї діяльності є досягнення брендом рівня світової упізнаваності.

Результати свідчать про те, що спортивний брендинг функціонує у двох напрямках: при просуванні спортивного бренду-події та бренду-героя.

У ході досліджень було виявлено, що спортивний брендинг охоплює два рівні - рівень країни та глобальний рівень. Ми зосередили увагу на рівні країни і довели, що спортивний бренд є засадничим у формуванні спортивного іміджу держави.

Технологічним підґрунтям для розробки ефективного спортивного бренду є сенсаційність. Так, на рівні бренду-події сенсаційність закладають ще до її початку, надалі організатори змагань підтримують інтерес до події вже безпосередньо змаганнями та їх результатами. Що ж до бренду-героя, то тут сенсаційність створює сам спортсмен своїм успішним виступом чи перемогою, а надалі лише підтримує свій імідж.

Ключові слова: спортивний імідж; брендинг; бренд; спортивна подія; спортивний герой.

1. Вступ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день імідж країни формується під впливом багатьох факторів. Одним із найважливіших факторів є персоналії – політики, науковці, діячі культури та мистецтв, а також спортсмени.

Дійсно, у свідомості кожної людини, яка зазнає впливу ЗМІ, існують певні паралелі, продиктовані впливом іміджу певного спортсмена чи команди. Приміром, Іспанія добре асоціюється із футбольними командами «Барселона»

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Skliar K., Graduate Student,
e-mail address: katerina.sklyar111@gmail.com,
tel.: +380665782625
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Скляр К. О., магістр,
електронна адреса:
katerina.sklyar111@gmail.com
тел.: +380665782625
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

та «Реал», Ямайка – із легкоатлетом Усейном Болтом, а Швейцарія – із видатними тенісистами Роджером Федерером та Мартіною Хінгіс. Утворення таких стійких асоціацій є основою та наслідком вдало сформованого спортивного іміджу певної країни.

Основою формування спортивного іміджу держави є таке явище як брендинг. Саме поняття взято із царини маркетингу, де брендингом називають діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі сукупного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1].

Якщо ж транслювати концепцію брендингу у поле спортивної комунікації, трактувати його можна наступним чином: діяльність, що являє собою цілеспрямовану популяризацію спортивної події або героя шляхом створення у підсвідомості споживачів спортивної інформації конкретного образу цієї події або героя.

Брендинг у спортивних медіа безпосередньо пов'язаний із створенням бренду – тієї самої події або героя, що й становитимуть цілісний та упізнаваний образ у аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями проблеми функціонування спортивного іміджу України, умовами, методами та наслідками його формування і впливу займається українська дослідниця О. О. Садовник. У своїй науковій розвідці «Імідж та його формування засобами масової інформації. Іміджеві характеристики українського спорту (за матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net та сайту спортивних новин Champion.com.ua)» дослідниця говорить про іміджеві характеристики українського спорту [2]. У статті «Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації» дослідниця пропонує модель іміджу українського спорту, наголошуючи на її неоднозначності [3]. Найважливішою роботою О.О. Садовник є її дисертація на здобуття звання кандидата наук під назвою «Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів мережі Інтернет)». У цій роботі дослідниця розглянула засоби масової комунікації в сегменті спортивного інформаційного простору [4].

Іншим українським дослідником у царині спортивного іміджу є О. Семченко, який у своїй статті «Спортивний імідж України» розкриває потенціал спортивного іміджу України [5].

Що ж до аналізу функціонування брендингу на тлі спортивної комунікації, то у цій галузі можна виділити наукову статтю «Брендинг як основа розвитку

змагань чемпіонату Європи з футболу» В. Куцева. У ній автор говорить про найдорожчі спортивні бренди та аналізує процес їх створення на прикладі Чемпіонату Європи з футболу УЄФА [6].

Щодо іноземних досліджень варто відзначити, що проблема брендингу у царині спорту є малодослідженою. Можна вказати хіба що на роботу англійського науковця У. Лаге під назвою «Спонсорство у спорті та маркетингові комунікації» [7].

Мета статті – дослідити брендинг як технологію формування спортивного іміджу країни в контексті аналізу спортивного бренду-події та спортивного бренду-героя.

Об'єкт дослідження – найвідоміші спортивні бренди-події (Олімпійські Ігри, Чемпіонати Світу з популярних видів спорту та бренди-спортсмени (для прикладу було узято російську тенісистку Марію Шарапову та англійського екс-футболіста Девіда Бекхема).

Методи дослідження. При аналізі брендингу як технології створення спортивного іміджу країни було використано метод спостереження, порівняння, абстрагування, аналізу, синтезу.

2. Результати й обговорення

Один з напрямів конструювання спортивного бренду – це створення спортивної події. Обирають, як правило, подію широкомасштабну, причому не тільки для прихильників спортивних заходів, а й загалом для усієї аудиторії. Такі події не повинні відбуватися кожного дня і тим більше у кожній країні. Їхнє проведення має бути чимось значущим як для країни, що їх проводить, так і для всього світу.

Прикладом таких подій можуть слугувати Олімпійські Ігри, що проходять раз на два роки та включають у себе 15 зимових видів спорту (зимові Олімпійські ігри) та 38 літніх видів спорту (літні Олімпійські ігри). На даний час Олімпійські ігри є найочікуванішою спортивною подією світу.

До інших прикладів можна віднести чемпіонати світу з найпопулярніших видів спорту, як-то: чемпіонат світу з футболу (проходить раз на чотири роки), баскетболу (проходить раз на чотири роки), легкої атлетики (проходить раз на два роки), водних видів спорту (проходить раз на два роки), а також окремі турніри та змагання, наприклад: тенісний турнір «Вімблдон», велобагатоденка «Тур де Франс», ралі «Дакар», «Різдвяна гонка» з біатлону у Гельзінкірхені та інші.

З-поміж усіх інших спортивних подій ці події вирізняються своєю популярністю як серед спортсменів, так і серед уболівальників спорту і навіть просто аудиторії ЗМІ. Так, для багатьох спортсменів потрапити на Олімпійські

ігри – це вже велика перемога, мета життя; провести такі ігри для країни-організатора – це світова слава, можливість бути в центрі уваги всього світу протягом періоду проведення ігор; для аудиторії ж вони – грандіозне шоу, яке змушує спостерігати за ним, затамувавши подих.

Другим варіантом створення спортивного бренду є спортивний герой. Риси, що мають бути притаманні спортивному герою, ніби дуже прості. Адже що треба від спортсмена? Перемог. Отож хто більше перемагає, той і має більшу славу, а значить, стає спортивним брендом.

Однак не все так просто. Якщо найпопулярнішим спортсменом у Королівстві Норвегія вже багато років є біатлоніст Уле Ейнар Бйорндален – восьмиразовий олімпійський чемпіон, що неодмінно здобуває нагороди світових першостей із 1997 р., то теза про важливість перманентних спортивних успіхів тут беззаперечна. А як щодо найпопулярнішої спортсменки у Росії – тенісистки Марії Шарапової, яка до того ж є і найбагатшою спортсменкою світу? Останній раз Шарапова була кращою на планеті (тобто першою ракеткою світу) ще у далекому 2005 р., однак з того часу її статки та увага з боку ЗМІ та прихильників виросли в геометричній прогресії.

Інший знаменитий на увесь світ спортсмен – футболіст Девід Бекхем, який завершив спортивну кар'єру у 2013 р., однак це зовсім не заважає йому продовжувати бути одним із найвідоміших спортсменів світу. Сьогодні кількість новин та згадувань про нього у ЗМІ майже не поступається кількості інформації про біатлоніста Мартена Фуркада – шеститиразового володаря «Кришталевого Глобусу», тобто найкращого біатлета світу останніх шести років.

Згадані вище спортсмени та події дають нам можливість окреслити головну рису, яка є, фактично, ще й основою брендингу у спортивній комунікації. Цією рисою є сенсаційність.

Із сенсаційності починається брендинг спортивної події. Причому сенсацією сама подія стає ще до того, як вона відбувається. В цьому і полягає головна відмінність спортивної події-бренду від просто спортивної події: рядові змагання викликають зацікавленість у той період часу, коли вони проходять, і місце для сенсаційності тут з'являється лише під час оголошення результатів. Тому такі події потрапляють у ЗМІ за фактом свого проведення і зникають із них будучи опублікованими.

Щодо брендovаних подій, то у них сенсацію закладають ще задовго до початку змагань. Приміром країну, що буде проводити Олімпійські ігри, обирають не пізніше, ніж за чотири роки до їх старту. Теж саме відбувається і з чемпіонатом світу з футболу. Далі упродовж всього часу, що країна готується до проведення змагань, сенсаційність події зростає і досягає свого апогею із стартом змагань.

Таким чином, коли подія відбувається, аудиторія вже настільки підготована сприймати її як сенсацію, що все, із чим вона пов'язана, стає сенсаційним саме по собі. І самі змагання, і їх учасники, і рахунок (результат), і, звісно ж, переможці.

3. Висновки

Брендинг є одним із елементів формування спортивного іміджу країни. Власне брендингом називають діяльність, що втілюється у цілеспрямованій популяризації певної спортивної події чи героя до такого рівня, що у свідомості аудиторії ця подія чи героя сприймається як бренд світового рівня. На рівні спортивної комунікації він буває двох типів: брендинг спортивної події та брендинг спортивного героя. В результаті свого дослідження ми дійшли висновків, що основою формування бренду є сенсація.

Так, на рівні брендингу спортивної події підґрунтя сенсаційності закладають ще задовго до початку самої події. І весь час, поки йде підготовка і очікування майбутнього дійства, інтерес до нього постійно зростає таким чином, що із стартом подібних змагань до них ставляться не інакше, як до грандіозного шоу. І тут уже не важливо, хто переможе, а хто програє, адже аудиторія бажає шоу, а воно нерозривно пов'язано із сенсацією.

Брендинг спортивного героя починається із певного сенсаційного успіху – спортивного досягнення чи перемоги, що має важливе значення у площині спортивного результату. Надалі герой, що із часом стає спортивним брендом як всередині країни, так і брендом світового значення, привертає до себе увагу не тільки як спортсмен, що має спортивні успіхи, але й як просто відома особистість, яка є значимою сама по собі. Такий бренд може займатися благодійністю чи приймати участь у розважальних шоу будь-якого спрямування – аудиторія буде цікавитись ним незалежно від спортивного результату.

References

1. Tkachuk, M. V., Skliar Y. V. (2012), "Branding as a strategy of the market success of the company", available at: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm (accessed 10 December 2017).
2. Sadovnyk, O. O. (2004), "Image and its formation by mass media communication. Image characteristics of Ukrainian sports (based on materials from the Ukrainian sports analytic server uaSport.net and sports news site Champion.com.ua)", *Visnyk Ljvivskogho Universytetu. Serija «Zhurnalistyka» [Lviv University Bulletin. Series Journalism]*, no. 25, pp. 509–513.
3. Sadovnyk, O. O. (2006), "Model of the image of Ukrainian sports, founded on basis of information messages of mass media communication", *Visnyk Ljvivskogho Universytetu. Serija «Zhurnalistyka» [Lviv University Bulletin. Series Journalism]*, no. 28, pp. 306–310.
4. Sadovnyk, O. O. (2009), *Mass media communication's means and formation of the image of Ukrainian sports (based on the press materials and Internet sites)*, PhD diss. (social. comm.), Taras Shevchenko Kyiv University, p. 246.

5. Semchenko, O. (2012), "Sports image of Ukraine", *Osvita Rehionu. Serija «Politologhija, Psykhologhija, Komunikaciji» [Region's Education. Series Political Science, Psychology, Communication]*, no. 4, pp. 200–205.

6. Kucev, V. (2011), "Branding as a basis for development of European football championships", *Moloda Sportyvna Nauka [Young Sports Science]*, vol. 1, pp. 164–167.

7. Lagae, W. (2005), *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education, London, 248 p.

Butyrina M., Skliar K. Branding as a Technology of Formation of the Country's Sports Image

The article provides the research regarding branding as a technology of formation of the country's sports image.

Branding is called an activity, which embodies purposes in the popularization of a certain sporting event or a hero to an extent of a level, where the perception of an audience of this event or a hero is perceived as a brand of world class.

Results testify about this, that sport branding functions in two ways: in promotion sports branding event and a brand hero.

In the process of research it was established that sports branding covers two levels - the level of a country and a world. We concentrated attention on the level of a country, where we brought, that sports branding is fundamental in the formation of a sports image of a country.

Technologically, the basis for the development of an effective sports brand is sensational. On the level of a brand event, sensationalism put in even before the beginning, which adds to the element of expectation for the audience, and furthermore, organizers of the competitions support the interest before the event directly the competition and their results. Regarding the brand hero, here the sensationalism creates himself an athlete his successful performance or the victory, and after only supports his success.

Keywords: *sports image; branding; brand; sports event; sports hero.*

YouTube як канал для нових форм інформаційно-комунікативної діяльності

Снігур А. А., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглядається феномен YouTube, його місце у системі нових медіа, сучасний стан та чинники, які роблять сервіс ефективним засобом масової комунікації. YouTube розглядається як одна з форм останнього покоління нових засобів масової інформації, оскільки вона пов'язана з цифровим простором та поширеністю аматорського вмісту. У статті наведено загальні характеристики YouTube, зважаючи на еволюцію тенденцій в Інтернеті та глобальних тенденціях використання медіа. Серед цих характеристик – формат відеоматеріалу YouTube, який полегшує сприйняття в епоху інформаційного перевантаження, та базовий інтерфейс як спадщина культури участі в мережі Web 2.0. Хоча велика аудиторія та доступність сервісу робить його ефективним засобом обміну професійним та аматорським вмістом, одна з найвидатніших характеристик YouTube - розробка відеооблогів як нової незалежної форми цифрових засобів масової інформації. Вміст відеозапису займає перехідні позиції між професійним та аматорським контентом, залежить від жанру та актуальності, а аудиторія дорівнює традиційним медіа. В цілому, YouTube демонструє перехід від технічного інструмента для налаштування вмісту в Інтернеті на медіа-канал із постійно зростаючим соціальним капіталом.

З огляду на динамічну природу цифрових мультимедійних засобів та, зокрема, YouTube, аналіз платформи в дискурсі «нові медіа» проводиться з урахуванням поточних подій у цій галузі. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення YouTube щодо «нового медіа».

Ключові слова: YouTube; відеохостинг; відеоблог; аматорський контент; нові медіа; цифрові медіа; Web 2.0.

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Snihur A., Graduate Student,
e-mail address: snihur_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380999707981
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Снігур А. А., магістр,
електронна адреса: snihur_a@fszmk.dnulive.dp.ua
тел.: +380999707981
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Останнім часом людство знаходиться на межі глибоких соціокультурних та економічних змін, спричинених розвитком і розповсюдженням цифрових технологій. В свою чергу, цифрові технології розвиваються настільки динамічно, що людство не встигає пристосовуватися до постійних трансформацій програмного забезпечення та контенту, який створюється на його базі. Однією з нових форм комунікативної діяльності в мережі Інтернет є YouTube. Зараз YouTube – другий за популярністю сайт у світі [1]. Зважаючи на постійний розвиток та розширення репертуару цифрових медіа та, зокрема, контенту на YouTube, а також потенціалу цих медіа для формування масової свідомості, тема була і залишається актуальною для дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Так чи інакше нові (або цифрові) медіа потрапляють у поле зору більшості дослідників, які працюють у сфері медіакомунікацій – серед них М. Кастельс, Г. Дженкінс, Л. Манович, Є. Вартанова, український дослідник Г. Почепцов. YouTube також останнім часом все частіше стає темою досліджень. Найчастіше YouTube розглядається у контексті партисипативної культури та сформованої навколо онлайн-спільноти (Е. Кін, Дж. Берджесс, Дж. Грін, Л. Компанцева), маркетингового потенціалу платформи (А. Козлова, М. Міллер, Ю. Купчинська, І. Константинов, Н. Джиджора), у зв'язку з його використанням для організації освітнього процесу (О. Михайлик, І. Сотников, О. Корнієць, Т. Носенко, М. Самсонов), зокрема для вивчення іноземних мов (Я. Штурба, Т. Лалова, О. Янкіна), а також у контексті розвитку нових медіа та поширення аматорського контенту (Л. Круглова, В. Александрович).

Мета даної статті – схарактеризувати особливості YouTube як каналу для нових видів інформаційно-комунікативної діяльності.

Об'єктом дослідження є відеохостинг YouTube як платформа для інформаційно-комунікативної діяльності та поширення мультимедійного контенту.

Методи. Відеохостинг YouTube проаналізовано з точки зору його належності до нових медіа та ефективності у якості каналу поширення медіаконтенту. Для систематизації результатів аналізу було використано метод узагальнення. Під час дослідження контенту YouTube для його умовного поділу на групи було використано метод типології. Зроблено висновки щодо місця YouTube у сучасному інформаційному просторі.

2. Результати й обговорення

У загальному розумінні нові медіа – це інтерактивні електронні ЗМІ і нові форми контенту, пов'язані з діяльністю людей в Інтернеті. К. Карякіна визначає

чотири ключові взаємопов'язані процеси, які описують систему нових медіа: конвергенція, дигіталізація, інтерактивність і належність даних медіаресурсів до мережевого простору [2].

Розвиток нових медіа зумовлений еволюцією інтернету. Сама їх поява пов'язана з ерою, яку Тім О'Райллі назвав Web 2.0 і визначив, як другу стадію розвитку Інтернету, що характеризується переходом від статичних веб-сторінок до контенту, створеного користувачами [3]. Такий контент став запорукою появи колаборативних проєктів, заснованих на добровільній співпраці – wiki-ресурсів, а також блогів, форумів, пізніше – соціальних мереж.

Сьогодні дослідниками висувуються припущення про перехід до нового етапу у розвитку інтернету, який Дж. Калаканіс назвав Web 3.0. Він вважає, що Web 3.0 – це мережа, яка дозволить професійно створювати якісний контент на базі технологій Web 2.0, тобто перейти від «мудрості натовпу» до індивідуалізму [4]. Чи дійшло людство до Web 3.0, чи вже переросло цей етап – залишається суперечливим питанням.

З розвитком Інтернету еволюціонували і медіа, що функціонують у мережі. О. Рогальова та Т. Шкайдерова виділяють такі етапи розвитку нових медіа [5]:

- 1) електронні копії традиційних видань, тобто просто оцифровані матеріали традиційних медіа;
- 2) електронні версії традиційних видань, тобто власні сайти видань, часто з функцією зворотного зв'язку та ексклюзивними матеріалами лише для цієї платформи;
- 3) самостійні електронні видання, тобто видання, які не мають традиційної фізичної форми і функціонують тільки в Інтернеті;
- 4) блоги, соціальні мережі, Твіттер – все, що прийнято називати «громадянською журналістикою».

У споживанні нових медіа сьогодні велику роль відіграє мобільний інтернет. Порівняна доступність та покращення якості інтернет-зв'язку робить смартфон пріоритетним засобом підключення до мережі і, відповідно, взаємодії з цифровими медіа. Все більше сайтів оптимізують для перегляду на смартфонах, створюють мобільні додатки для електронних сервісів та цифрових медіа. Також варто відзначити, що, у той час як контент нових медіа має тенденцію візуально і змістовно спрощуватися для полегшення сприйняття (звідси такі поняття як infotainment та edutainment, подання інформації у розважальній формі), створення якісного матеріалу потребує від автора майстерності та обізнаності. Якщо колаборативні проєкти часів Web 2.0 цінували внесок у загальну роботу (як, наприклад, Вікіпедія), то сьогодні цінується, перш за все, якість та здатність створювати контент, який приверне увагу перевантаженого інформацією споживача і змусить його приділити цьому контенту час.

YouTube можна вважати одним з найбільших успіхів ери Web 2.0, який не менш успішно здійснив перехід до Web 3.0. Історія успіху почалася у каліфорнійському гаражі, де Чад Харлі, Стів Чен та Джавед Карім придумали, як швидко опублікувати відео з вечірки онлайн, щоб показати його друзям. Менш як за два роки відеохостинг набув шаленої популярності і, хоча з економічної точки зору він був підприємством збитковим, у 2006 році його придбав Google за 1,65 млрд. доларів. Сьогодні на YouTube зареєстровано більше мільярда користувачів. Причинами такої популярності вважають, перш за все, інтуїтивний, простий у використанні інтерфейс, плеєр, який можна було поширювати за межами сайту, та елементи соціальної мережі, які відрізняли YouTube від інших медіахостингів, дозволяючи користувачам коментувати та оцінювати чужі відео, а також підписуватися на цікаві канали [6].

Отже, що робить YouTube ефективним каналом для контенту нових медіа:

1. Аудиторія. Офіційна статистика сайту показує, що на ньому зареєстровано більше мільярда користувачів («майже третина Інтернету»). YouTube локалізований у 88 країнах і доступний на 76 мовах («що покриває «95% населення Інтернету»). Основна аудиторія – 18-34 років, яка вважається цільовою аудиторією американського реаліті-ТБ [7].

2. Контент. Контент на YouTube можна умовно поділити на три групи:

- *професійний*, тобто офіційні музичні відео, кінотрейлери, інтерв'ю, мультимедійний контент традиційної преси, частини телепередач (в українському сегменті YouTube часто дублюються навіть цілі телепередачі та серії телесеріалів). Для контролю за дотриманням авторських прав YouTube співпрацює з компаніями-власниками, відслідковуючи можливі порушення;

- *аматорський*, до якого належать, як правило, вірусні відео, фанатські відео, продукція відеоблогерів-початківців тощо;

- *відеоблоги*, що займають проміжну позицію – з точки зору традиційних медіа, це аматорська діяльність, хоча в межах YouTube-простору відеоблогери репрезентують якісний контент, створений на базі технологій Web 2.0 спеціально. Від аматорського контенту професійний відеоблог відрізняє цілеспрямованість його створення для подальшого розміщення на YouTube та можливість монетизувати цю діяльність та перетворити її на повноцінну професію. Сервіс настільки щільно асоціюється з явищем відеоблогингу, що саме слово «YouTube» використовується як його загальна назва, а блогерів називають «ютуберами».

3. Формат. Відеоформат контенту на YouTube ефективний з кількох причин. По-перше, відео – це мультимедійний продукт, що поєднує візуальну, аудіо та текстову інформацію. При цьому текстова складова зазвичай має найменшу питому вагу, а можливість проілюструвати зміст відео робить його доступним і

простим для сприйняття. По-друге, таким чином YouTube стає цифровою альтернативою телебачення, конкуруючи з письмовими блогами так само, як телебачення конкурувало з пресою.

4. Інтегративність. YouTube-відео (тобто, оригінальний контент, створений відеоблогерами) запозичують ознаки:

- *традиційних медіа* – журналістські жанри (огляди, опитування, експерименти, поради, інтерв'ю та ін.), реаліті-ТБ (*блоги* – жанр відео, в яких автор показує своє життя і який характеризується підкресленим аматорським характером зйомки), серіальність (постійні рубрики в YouTube-каналах, традиції знімати влоги щодня у певні місяці – особливою популярністю користується Vlogmas (англ. Vlog + Christmas), 25 днів відео до Різдва), тощо.

- *традиційних блогів* – YouTube-канали виконують ті ж функції, що і письмові блоги (самопрезентація автора, можливість безпосередньо спілкуватися з аудиторією, документувати своє життя, ділитися досвідом, рекламувати товари та послуги);

- *кінематографу* – наприклад, деякі відеоблогери мають настільки впізнаваний стиль зйомки та монтажу, що його активно наслідують (наприклад, влогер Кейсі Нейстат з каналу CaseyNeistat);

- *соціальних мереж* – користувачі-споживачі мають змогу оцінювати відеоконтент за допомогою «пальців вгору» та «пальців вниз», спілкуватися з автором і один з одним у коментарях; найбільш цінною «валютою» у світі YouTube є лічильник переглядів, оскільки саме перегляди та кількість підписників визначають вагу каналу у спільноті, а також саме вони приносять автору дохід, якщо канал монетизований;

- інших видів медіакомунікацій (залежно від тематики і цілі контенту).

5. Різноманіття жанрів. Класифікувати YouTube-відео досить складно через великий об'єм контенту та постійні динамічні зміни. З одного боку, така ситуація дає авторам творчу свободу та можливості шукати нові шляхи для самовираження. З іншого – ця можливість невідворотно перетворюється у нагальну необхідність, оскільки у спільноту постійно прибуває «нова кров», а аудиторія втрачає інтерес до вже пройдених етапів. Свобода самовираження дозволяє успішно існувати вузькоспеціалізованим, нішевим каналам, яким не знайшлося б місця у системі традиційних медіа.

6. Інтерактивність. Як і інші колаборативні проекти Web 2.0, YouTube спіткала традиційна проблема: лише незначна частина користувачів обирає роль творця, більшість вважає створення контенту діяльністю, що потребує забагато ресурсів, і обирає позицію споживача. Незважаючи на цю сумну тенденцію, інтерактивний характер YouTube дає споживачам відчуття себе причасними до активного життя за допомогою підписок, коментарів та оцінок. Крім того, навіть

за межами сайту YouTube формує навколо себе спільноти творців (створюючи, наприклад, офіси для творців The YouTube Space і власні курси YouTube Creator Academy) та спільноти шанувальників (для них проводяться регіональні заходи зустрічей з творцями, найбільшим з яких є VidCon).

7. Рекомендації. Сайт досліджує вподобання користувачів за контентом, який вони переглядають і на який підписуються, і підлаштовується під конкретного користувача, збираючи відео, яке може його зацікавити, у спеціальному розділі на головній сторінці.

8. Реклама. Як і традиційні медіа, YouTube не цурається реклами. Вона поділяється на рекламу від сайту та співпрацю відеоблогерів з рекламодавцями. Персоналізована реклама (через блогера) зазвичай більш ефективна, оскільки успішні відеоблогери перетворюються у лідерів думок (англ. influencer) серед своєї аудиторії. Такий вид співпраці створює безліч можливостей для маніпулювання, прихованої реклами та дезінформації аудиторії. Тому в деяких країнах блогери зобов'язані позначати спонсоровані матеріали у назві або на обкладинці відео. Широкий спектр напрямів і тематики YouTube-контенту дозволяє рекламодавцям ефективніше контактувати з цільовою аудиторією.

3. Висновки

YouTube – це надзвичайно вдалий проект колаборативного характеру, якому вдалося не лише успішно підлаштуватися під глобальні зміни у віртуальному та реальному просторах, а й використати їх собі на користь. На сучасному етапі розвитку YouTube є новітньою формою цифрових медіа та активно використовується і у якості посередника між традиційним медіа-контентом та споживачем (завдяки доступності як на технологічному, так і на змістовному рівнях, та великому охопту аудиторії), і як база для створення оригінального контенту. На базі відеохостингу виникло явище відеоблогингу, яке здобуло популярність на початку 2010-х і є сьогодні окремим видом нових медіа. Відеоблог займає проміжну позицію між професійним контентом, який ретранслюється на YouTube з інших джерел, та аматорським, має розгалужену жанрову систему, простий для сприйняття формат, інтерактивний характер та значну аудиторію, яка постійно зростає.

References

1. Alexa (2017), "The top 500 sites on the web", available at: <https://www.alexa.com/topsites> (accessed 08 December 2017).
2. Karyakina K. A. (2010), "Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation", available at: <http://www.mediascope.ru/node/524> (accessed 08 December 2017).
3. O'Reilly, T. (2005), "What Is Web 2.0", available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed 08 December 2017).

4. Calacanis, J. (2007), "Web 3.0, the 'official' definition", available at: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (accessed 08 December 2017).
5. Rogaleva O.S., Shkayderova T.V. (2015), "New media: evolution of the concept (analytical review)", *Vestnyk Omskogho Unyversyteta [Herald of Omsk University]*, vol. 75, no. 1, pp. 222-225.
6. Edelhauser, K. (2006), "Watching YouTube", available at: <https://www.entrepreneur.com/article/168764> (accessed 08 December 2017).
7. YouTube (2017), "YouTube for Press", available at: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (accessed 08 December 2017).

Snihur A., Butyrina M. YouTube as a Channel for the New Forms of Informational and Communicative Activity

The research offers an attempt to analyze YouTube as a "new media" platform, its current state, and the factors that make it an effective medium for creating, sharing, storage, and consuming multimedia content.

YouTube is considered as one of the forms of the new media of the latest generation because of its bound to digital space and prevalence of amateur content. The article provides general characteristics of YouTube concerning the evolution of the Internet and global media consumption tendencies. Among these characteristics are video format of the YouTube content that makes it easier for perceiving in the age of informational overload and basic interface as a legacy of the Web 2.0 participatory culture. Although large audience and accessibility of the service makes it an effective medium for sharing professional and amateur content, one of the most prominent characteristics of YouTube is the development of videoblogging as a new independent form of digital media. Videoblogging content occupies transitional position between professional and amateur content, varies in genres and topicality, and has an audience equal to the traditional media. Overall, YouTube demonstrates transition from a technical tool for setting content online to a media channel with constantly increasing social capital.

Due to dynamic nature of digital media and YouTube in particular, the analysis of the platform in the "new media" discourse is done considering the current developments in the field.

The results of the research can be used for the further study of the YouTube in regard to "new media" issue.

Keywords: *YouTube; video hosting; video blog; amateur content; new media; digital media; Web 2.0.*

Нейромаркетинг: інструменти і дослідження впливу на поведінку споживача

Совенко А. І., Гусева О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Статтю присвячено вивченню і дослідженню факторів нейромаркетингу, які впливають на рішення споживача щодо купівлі товару. У ході наукового дослідження було виявлено, що сучасний покупець приймає рішення підсвідомо, спираючись на емоційний стан та зовнішні мотиватори, які підштовхують його до придбання незапланованих але бажаних імпульсних товарів. Тобто, знаючи природу емоцій, можна впливати на органи чуття покупців: нюх, слух, смак, дотик і зір. Окрім сенсорного сприйняття, також виявлено фактори, які дозволяють вплинути на поведінку споживача під час придбання товару, а саме: дзеркальні нейрони, допамін, соматичний маркер, асоціаційні ряди, культурні особливості й прикмети. Дзеркальні нейрони допомагають відчувати та відтворювати емоції інших людей. Соматичний маркер накопичує позитивні та негативні асоціації, які моделювались протягом життя людини, вони впливають на підсвідомість під час купівлі. Асоціаційні ряди забезпечують людину асоціаціями, коли розпізнають певне поєднання кольорів, звуків, фігур та слів. Завдяки відповідності культурним особливостям та прикметам, покупець відчуває себе захищеним та впевнений у правильності обрання товару. Проілюстровано переваги використання нейромаркетингових технологій як для маркетологів, так і для споживачів. Завдяки приємним відчуттям та затишній атмосфері, створеним завдяки інструментам нейромаркетингу, покупець довше залишається у місці продажу, стає менш дратівливий і робить більше незапланованих покупок. Розглянуто перспективи використання нейромаркетингових технологій на теренах України.

Ключові слова: нейромаркетинг; нейромаркетингові дослідження; імпульсні товари; споживач; емоції; ZMET (метод вилучення метафор Залтмена).

Huseva E., Doctor of Philological Science,
Professor,
e-mail address: 3gusi3@gmail.com,
Sovenko A., Graduate Student,
e-mail address: sovenko_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563731233,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гусева.О.О., д. філол. наук, проф,
електронна адреса: 3gusi3@gmail.com,
Совенко А. І., магістр,
електронна адреса:
sovenko_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563731233,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні використання методів традиційного маркетингу щодо дослідження потенціального споживача та впливу на нього є малоефективними та неповними. Реклами стало занадто багато, і далеко не кожна працює. Покупці блокують рекламні повідомлення, не переглядаючи й не сприймаючи їх. Зазвичай більшість рекламних повідомлень становлять інформаційний шум, на який потенційні покупці не звертають уваги. В такому разі рекламне повідомлення не працює, а, навпаки, дратує покупців. Це стається через неправильно зроблені висновки щодо справжніх цінностей, потреб, звичок та характеристик способу життя цільової аудиторії товару чи послуги. Тож виникає нагальна потреба у пошуку та подальшому використанні інших, нових методів, які б змогли чітко окреслити важливі для покупців показники. На сьогодні таким методом є вивчення біохімічної емоційної реакції споживачів за допомогою нейромаркетингових досліджень, що дозволяє вірно визначити справжні цінності й пріоритети споживачів для створення ефективної промоції та збільшення продажів товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Авторитетними дослідниками в галузі нейромаркетингу є такі вчені, як Д. Залтман, Д. Льюїс, Н. Коро, А. Трайндл, П. Глімчер, Р. Солсо, Р. Дулі, М. Ліндстром та ін. Зокрема, Мартін Ліндстром описав правду про роль бренду та реклами під час купівлі товарів, а також розписав маркетингові прийоми привернення уваги споживачів і дав корисні поради, як правильно оперувати заощадженнями [1]. Девід Льюїс у своєму доробку «Нейромаркетинг в дії. Як проникнути в мозок покупця» висвітлює методи і технології, які стимулюють споживачів здійснювати купівлю товарів [2]. Роджер Дулі досліджує феномени нейромаркетингу, веде особистий блог «Neuromarketing» де розкриває механізм впливу нейронів на формування бренду. В Україні на сьогодні технології нейромаркетингу знаходяться на етапі вивчення. Тому існує необхідність та науковий інтерес проаналізувати інструменти і фактори нейромаркетингу як технології, що впливає на підсвідомість споживачів під час промоції товарів імпульсного попиту.

Мета роботи – проаналізувати та дослідити нейромаркетингові фактори, що впливають на поведінку споживачів під час купівлі імпульсних товарів. Проілюструвати переваги нейромаркетингу як технології, що корисна як продавцеві так і покупцю.

Об'єкт дослідження – підсвідомість споживачів, що купують товари імпульсного попиту.

Методи дослідження. У даній науковій статті використано методи узагальнення та синтезу, що дають змогу визначити основні характеристики понять: традиційні маркетингові дослідження мотивів поведінки споживача,

нейромаркетинг, а також глибше й детальніше вивчити повний інструментарій та фактори нейромаркетингу, зрозуміти завдяки чому він впливає на підсвідомість споживачів. Користуючись методами індукції та дедукції, ми сформулювали висновки.

2. Результати і обговорення

В епоху інформаційного суспільства людина-споживач, щоб не з'їхати з глузду, звекає до величезного потоку рекламної інформації, припиняючи на неї реагувати. Тому при створенні стимулів купівлі товарів маркетологи дедалі частіше звертаються до технологій нейромаркетингу як нових дієвих засобів впливу на покупця.

Нейромаркетинг (*грец.* neuron – нерв і *англ.* market – ринок, збут) – це новий напрям досліджень, що поєднує в собі поняття з нейропсихології, нейрофізіології, семіотики, психофізики та маркетингу [3]. Ця наука з'явилась на основі досліджень людського мозку і даних класичного маркетингу, в ході яких було встановлено, що споживач ухвалює рішення не тільки на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, які він не може контролювати [4].

З цього випливає, що, знаючи природу емоцій покупця, продавці можуть впливати на всі п'ять органів чуття людини: дотик, нюх, смак, слух і зір, що дозволить ефективно просувати товари та збільшувати об'єми продажів, а саме створювати унікальну цінність та індивідуальність товару, що залишиться у свідомості споживачів як потенційно бажаний і потрібний. Товари, що споживач не планував і вирішив придбати вже на місці продажу, й називають імпульсними, а стають вони такими завдяки технологіям маркетингу, зокрема нейромаркетингу. М. Ліндстром стверджує, що приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65 %; приємний смак – на 23 %; приємний запах – на 40 %; приємний на дотик товар – на 26 %; естетичний вигляд товару – на 46 % [1].

Перші дослідження з нейромаркетингу були проведені в 90-х роках ХХ ст. вченими Гарвардського університету. Однією з найбільш відомих технологій нейромаркетингу став метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), тобто «Метод вилучення метафор Залтмана», який запропонував професор Джеральд Залтман. Для аналізу підсвідомості людини цей метод пропонує використовувати в рекламних кампаніях лише ті зображення, що викликають у споживача позитивний емоційний відгук і активують приховані образи-«метафори». Саме вони, у свою чергу, стимулюють покупку. Згодом, після цифрової обробки, обрані зображення стають основою рекламних роликів. Цією

технологією сьогодні користуються багато потужних компаній, наприклад: Coca-Cola, Nestle, Procter&Gamble, Kodak, GeneralMills, GeneralMotors [5].

Додатково зі ZMET, нейромаркетологи враховують також спонтанні реакції людини, тиск, вологість шкіри, частоту пульсу, кут повороту зіниці. Ці реакції фіксують за допомогою ряду приладів: EyeTracking, магнітоенцефалографія (МЕГ), функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електронейроміографія (ЕМГ), електроенцефалографія (ЕЕГ), електроміографія (ЕМГ), та ін. [6].

Деякі дослідники закидають в бік нейромаркетингу звинувачення щодо маніпуляції підсвідомістю; на противагу можна стверджувати, що через перенасиченість зовнішньою інформацією у сучасної людини виникає зорова та слухова втомлюваність. Наприклад, похід до магазину стає справжнім випробуванням, оскільки супроводжується відчуттям хаосу, соціальним дискомфортом. Це спричиняє підвищення кров'яного тиску, збільшення частоти пульсу, зростання напруженості м'язів та збільшення рівня цукру в крові, тому людина стає дратівливою, злою, невдоволеною, що зумовлює відмову від покупки. Натомість розумне користування нейромаркетинговими технологіями завдяки приємній атмосфері в місцях продажу викликає у споживача відчуття спокою, задоволення потреб, адже в нього з'являється бажання й інтерес до купівлі. З цього випливає, що нейромаркетингові дослідження є важливими не лише для маркетологів, а й для споживачів.

В умовах перенасиченості ринку товарами та інформацією потрібно створювати та просувати товар, який би за короткий проміжок часу не тільки спонукав до його купівлі, а й залишався в підсвідомості споживача якнайдовше. Цього можливо досягти за рахунок удосконалення сенсорного сприйняття продукції: кольору, зображення, аромату, звукового оформлення, враховуючі такі фактори впливу на поведінку споживача [1]:

1) дзеркальні нейрони – це нейрони, які активізуються під час виконання певних дій або спостереження за виконанням цих дій іншим індивідом, зокрема тих, що належать до того ж виду. Вони присутні в корі великих півкуль головного мозку багатьох приматів, деяких птахів та у людей. Дзеркальні нейрони відповідають за рухові функції в тім'яній частці великого мозку, і їх основна функція – моделювання психічних станів і наслідування дій інших на основі сенсорної інформації [7]. За словами Джакомо Ріццолатті, «емоційність» дзеркальних нейронів однієї людини дає змогу краще сприймати емоції іншої людини, тобто полегшує їх комунікацію між собою [2]. Завдяки дзеркальним нейронам будь-яка людина здатна відчувати та відтворювати емоції інших, ніби стаючи на їх місце.

2) допамін – це нейромедіатор, що виробляється в мозку людей і тварин та забезпечує комунікацію між нейронами у вигляді обміну електричними імпульсами [2]. Він слугує надзвичайно важливою частиною «системи заохочення» мозку, адже зчитує приємні переживання реципієнта, закріплює їх та може відтворювати у майбутньому.

3) соматичний маркер – це всі асоціації, які людина накопичує впродовж життя; зазвичай асоціюються у споживача з певним брендом [1]. Вони підкріплюються попереднім досвідом винагороди чи покаранням та впливають на майбутню реакцію людини в подібних ситуаціях. Концепцію соматичного маркеру розробив італійський нейробіолог Антоніо Дамазіо [1]. У ній стверджується, що емоції та їх біологічні основи беруть участь у підсвідомому прийнятті рішень як позитивних, так і негативних.

4) асоціаційні ряди – це будь-яке поєднання звуків, слів, кольорів, зображень, які є досить стійкими та зазвичай підсвідомими. Вони підвищують комунікативну ефективність брендів і рекламних витрат [1]. Це означає, що будь-яке поєднання фігур, слів і звуків, викликає у покупця відповідні асоціації.

5) культурні особливості й прикмети – це сукупність основних, потреб, цінностей і стереотипів, поведінки в групах соціуму. Для створення ефективної рекламної комунікації потрібно враховувати культурні особливості країни, на яку ця комунікація спрямована. Отже, створивши позитивну асоціацію з традиціями та прикметами певної культури, споживачі відчуватимуть комфорт і впевненість у обраному товарі.

3. Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що сучасна людина приймає рішення, спираючись на емоційні відчуття, а не на логіку, як було раніше. Знаючи природу емоцій, продавці впливають на органи чуття покупців, чим забезпечують зацікавлення товаром та його подальше придбання. Це вдало використовують у промоції товарів імпульсного попиту, адже саме вони купуються завдяки спонтанним бажанням, емоціями. Нейромаркетинг є технологією, націленою на емоційно-забарвлені маркетингові та рекламні повідомлення, яка пояснює алгоритм мислення покупця, базуючись на результатах дослідження мозку людини. Саме завдяки нейромаркетингу імпульсні товари тепер просувають ефективніше, а покупці під час купівлі менш дратівливі.

В Україні нейромаркетингові дослідження через брак коштів та кваліфікованих працівників залишаються на етапі вивчення, але, безсумнівно, мають потенціал до розвитку та використання їх у майбутньому.

References

1. Lindstrom, M. (2010), *Buyology: A fascinating journey into the brain of a modern consumer*, Exmo, Moscow, 240 p.
2. Rizzolatti, G. and Sinigalla, C. (2012), *Mirrors in the brain: About mechanisms of joint action and empathy*, Yazyki slavyanskikh kultur, Moscow, 208 p.
3. Kopeiko, A. A. (2012), "Neyromarketing as a mechanism of consumer manipulation", available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244> (accessed 05 Decemder 2017).
4. Palahhnyuk, A. (2005), "Scent of growing sales", *Reklamnyie idei [Advertising ideas]*, vol. 26, no. 2, pp. 36–43.
5. Shilina, J. (2010), "Mysterious soul of the buyer", available at: <http://www.advertology.ru/article79081.htm> (accessed 05 Decemder 2017).
6. Figun, N. V. (2014) "Neymarquetting methodology: essence, classification, prospects of development", *Visnyk Natslionalnogo lisotehnlchnogo Universytetu Ukrayini. Zblrn timer naukovy- tehnlchnih prats [Bulletin of the National Forestry University of Ukraine. Collection of scientific and technical works]*, vol. 24, no. 5, pp. 362-370.
7. Livshits, B. (2011), "Mirror neurons", available at: http://lifeplus.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=113:2013-01-21-07-19-39&catid=40:2012-05-26-11-04-40&Itemid=141 (accessed 05 Decemder 2017).
8. Solso, R. (2006), *Cognitive Psychology*, 6nd ed., Piter, Saint Petersburg, 589 p.

Sovenko A., Huseva O. Neuromarketing: Tools and Research on the Impact on Consumer Behavior

The article is devoted to the study of neuromarketing factors which influence the consumer's decision regarding the purchase of goods. During the research, it is discovered that a modern buyer decides subconsciously, basing on the emotional state and external motivators that push him to purchase unplanned but desired pulse products. That is, knowing the nature of emotions can influence the senses of the customers: smell, hearing, taste, touch and vision. In addition to sensory perception, factors that can influence the behavior of the consumer during the purchase of the product, such as mirror neurons, dopamine, somatic marker, association rows, cultural features and signs are also revealed. Mirror neurons help to sense and reproduce the emotions of other people. The somatic marker gathers positive and negative associations that have been modeled throughout human life, they affect the subconscious mind during the purchase. Association roles provide people with associations when they recognize a certain combination of colors, sounds, shapes, and words. Due to the cultural characteristics and signs, the buyer feels safe and confident in the correct choice of the product. The advantages of using neuromarketing technologies for both marketers and consumers are illustrated. Thanks to the pleasant feeling and cozy atmosphere created by neuromarketing tools, the buyer stays longer in the sales area, becomes less annoying and makes more unplanned purchases. Perspectives of using neuromarketing technologies on the territory of Ukraine are considered. The results indicate that, despite the high cost of neyromarketingovyh research, they are an integral and extremely important part of the modern marketing complex for the promotion of goods impulse demand. They give opportunities to correctly identify the mental and emotional state of customers; based on this knowledge, to generate effective promotional messages.

Key words: *neuromarketing; neuromarketing research; pulse goods; consumer; emotions; ZMET (Zaltman's metaphor extraction method).*

Мовні стратегії політичної риторики на прикладі інавгураційних промов президентів

Сулай В. В., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Доведено, що мовні стратегії політичної риторики в інавгураційних промовах президентів грають ключову роль. Сучасні погляди на процеси мовного впливу багато в чому ґрунтуються на традиціях античної та середньовічної риторики. Також велику роль у вивченні політичної риторики зіграла психологія. Політична риторика стала предметом дослідження у цілому ряді докторських дисертацій і наукових статей, які узагальнили практичний досвід публічних промов. І якщо політика як така вважається мистецтвом управління державою, то її метою слід визначити процвітання громадянського суспільства. Засобом для досягнення цієї мети стає розумне управління, яке здійснюється за допомогою мови – публічних виступів і заяв. Інавгураційна промова є початком публічного спілкування президента з народом. І це спілкування має відповідати нормам політичної риторики. Крім того, промова покликана довести, що обрання саме цього президента було вірним. Тому голова держави апелює до головних цінностей країни, наголошує на традиціях, переконує у своїй відданості. Аналіз обраних інавгураційних промов продемонстрував ці тенденції. Інавгураційні промови дозволяють встановити контакт з населенням, примирити противників, викликати симпатії, окреслити план дій та об'єднати людей під спільною ідеєю. А також досягти власних цілей, часом за допомогою маніпулятивних прийомів. Мовні стратегії політичної риторики дозволять ефективніше досягнути цих цілей. Вони грають на почуттях людей, формують потрібну думку, спонукають до певних дій, маніпулюють свідомістю. Фактично, ці прийоми реалізують потреби правлячої політичної сили.

Ключові слова: читання; адаптація; літературний переказ; комікс; світова класика; дитяче видання.

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Sulay V., Graduate Student,
e-mail address: miss.viktoriya.s@gmail.com,
tel.: +380500355654
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Сулай В. В., магістр,
електронна адреса: miss.viktoriya.s@gmail.com
тел.: +380500355654
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Інавгураційна промова – особливий жанр політичної риторики, який цікавий нам, перш за все, наявністю яскравих зразків мовних стратегій та маніпулятивних прийомів. Саме вони і стануть об'єктом нашого докладного аналізу. Адже саме з промови новообраний президент починає своє публічне спілкування з народом – проголошує присягу, освітлює план своїх найближчих політичних дій, рішень, реформ та загальну ідею президентства. Більшість інавгураційних промов освітлюють основні традиції і цінності, які панують наразі у тій чи іншій країні. А основна ціль їх проголошення – об'єднання нації. Отже, перед президентом стоїть достатньо складне завдання – лише тільки за допомогою слова задати загальний напрямок руху як для населення, так і для правлячої верхівки. А також окреслити місце і позиції держави на політичній арені.

Постановка проблеми полягає вивченні функцій мовних засобів інавгураційної промови і визначенні, чи покликанні вони впливати на свідомість цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій виявив, що подібна тема попередньо вже вивчалася у наукових роботах дослідників В. Анушкіна, М. Алексеєва, К. Бредемайєра, Р. Барта, Ю. Вазозіна, М. Гаврилової, А. Кони, Г. Рузавина. Однак ця тема все ще вимагає більш глибокого аналізу та докладного вивчення.

Мета статі – проаналізувати інавгураційні промови Трампа, Макрона та Порошенка і на їх основі сформулювати сучасні тенденції в новій політичній риториці, а такої виокремити конкретні мовні та маніпулятивні прийоми.

Об'єкт дослідження – інавгураційні промови президентів: Дональда Трампа (2017, США) [5], Еммануеля Макрона (2017, Франція) [2] та Петра Порошенка (2014, Україна) [4].

Методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння. Метод аналізу в даній роботі полягає у вивченні теоретичної бази щодо структури інавгураційних промов, їх деталізації, розподілу на частини, виявлення характерних рис для подальшого наукового дослідження. Метод синтезу ми використали при дослідженні трьох інавгураційних промов президентів: Дональда Трампа (2017, США), Еммануеля Макрона (2017, Франція) та Петра Порошенка (2014, Україна), аби у цих зразках публічних звернень звести окремі риси до загальних принципів і тенденцій. Метод порівняння виявився ключовим в нашій роботі – він дозволив зіставити три інавгураційні промови та встановити їх подібні та відмінні риси, а на основі цього знання реалізувати мету цього науково дослідження.

2. Результати і обговорення

Перш за все, слід відзначити, що політична риторика має особливу природу. По-перше, вона завжди спрямована на масову аудиторію, а отже повинна охопити інтереси і потреби якомога більшої кількості адресатів. По-друге, вона має офіційний статус, який не допускає марнослів'я, бо кожне слово фіксується засобами масової інформації. В третє, вона передбачає різні форми мовного впливу, в тому числі і приховані. Інавгураційна промова як жанр політичної риторики також відповідає цим ознакам. Однак, їй властиві і суто індивідуальні характеристики, які і відрізняють її з поміж інших жанрів, а тому і виступають для нас предметом інтересу.

Концептуально в інавгураційному зверненні голова держави апелює до традиційних цінностей та єдності заради спільних цілей, закликає до патріотизму, окреслює ті завдання, які він ставить перед собою у період свого правління.

«Традиційно інавгураційну промову відносять до урочистої хвалебної риторики. На думку американських дослідників, інавгураційна промова: об'єднує аудиторію слухачів як єдиний народ, який має можливість спостерігати за церемонією і, виступаючи її свідком, ратифікувати її; перераховує традиційні цінності, що взяті з минулого; викладає політичні принципи, якими буде керуватися нова адміністрація; показує, що президент цінує вимоги і обмеження своїх виконавчих функцій; досягає цих цілей за допомогою засобів, що відповідають урочистій промові і які об'єднують минуле і майбутнє, презентуючи інститут президентства і модель уряду. Інавгураційна промова структурується системою цінностей, яку поділяють члени суспільства. У деяких країнах ціннісні орієнтації мають постійний характер» [1].

Важливо відзначити, що перед інавгураційною промовою стоять два завдання, які фактично суперечать один одному. Перше завдання – відобразити в промові загальні цінності, політичні реалії, урахувати суспільні потреби, чесно і віддано відстоювати інтереси держави. А друге – презентувати себе найкращим чином, запевнити виборців в своїй бездоганності, мотивувати людей на потрібні дії, переконати у правильності тих чи інших рішень, які не завжди відповідають інтересам і потребам суспільства. Саме тут мовні стратегії та маніпулятивні прийоми грають часто ключову роль.

О. О. Маркова та Т. В. Харламова [3] зазначають, що серед мовних стратегій у президентських зверненнях ми можемо виокремити наступні прийоми, які ми, власне, і віднайшли в інавгураційних промовах Дональда Трампа, Еммануеля Макрона та Петра Порошенка.

1. Формування образу спільного ворога. Наприклад, в промові Порошенко це Російська Федерація. У Трампа – колишнє керівництво, бізнес-магнати.

2. Використання семантично змістовних слів, які характеризуються підвищеною експресивністю з яскраво вираженим оціночним значенням: переможна революція, поневолення українців (Порошенко), забуті чоловіки і жінки нашої країни, пусті розмови (Трамп).

3. Цитування першоджерел або відомих персон для підвищення авторитетності оратора і значущості його слів: цитування рядків Біблії: «Як говорить нам Біблія, як це добре і приємно, коли Божий народ живе в єдності» (Трамп); цитування Івана Франка та Михайла Драгоманова (Порошенко).

4. Протиставлення одне іншому: Росія і Україна, європейські цінності і поневолення, демократія і узурпація влади, гасло «жити по-новому» (Порошенко); «Процвітали політики, але робочі місця скорочувалися і заводи закривалися», «Ми витратили трильйони доларів за кордоном, в той час, як інфраструктура Америки розпадається на частини» (Трамп).

5. Використання узагальнень і номіналізації: «Нас підтримує цілий світ» (Порошенко).

6. Широке використання фігур мовлення та троп, риторичних, окличних речень: «Сьогодні відкривається нова сторінка історії. Я хочу, щоб це була сторінка новознайдених надій і впевненості» (Макрон).

7. Активне використання особових займенників: я, ми, ви та інклюзивних конструкцій, які посилюють контакт з аудиторією і імітують ведення діалогу.

Також нам вдалось самотійно виявити ще декілька мовних маніпулятивних прийомів. Серед них:

1. Апелювання до головних цінностей аудиторії, озвучення її найболючіших проблем та бачення вирішення тих чи інших ситуацій: «Злочинність, банди, наркотики забрали багато життів і пограбували нашу країну», «Ми всі маємо однакові свободи», «Америка знову почне перемагати. Перемагати, як ніколи раніше» (Трамп), «На кону – наша цивілізація, наш спосіб життя: бути вільними, довести, що наші надії і цінності не марні» (Макрон), «Нам необхідні в першу чергу мир, безпека та єдність», «Крим є українським. І крапка» (Порошенко).

2. Звертання до народу, підкреслення його значущості, похвала або лестощі «Немає сумніву в тому, що ми здолаємо всі труднощі», «Наш народ ніколи не був таким сильним, як тепер» (Порошенко), «Америка перш за все!», «Не важливо, який у нас колір шкіри – чорний або білий, в наших жилах тече однакова червона кров патріотів» (Трамп), «Французи і французенки, співгромадяни з заморських територій», «Я хочу звернутися до Марін Ле Пен: я буду поважати кожен голос, відданий за ультраправих», «Ми успадкували грандіозну історію, послали головний гуманістичний сигнал за межі країни, всьому світу» (Макрон).

3. Клятва у вірності: «Присяга, яку я прийняв сьогодні – це присяга вірності всім американцям» (Трамп), «Я йду на посаду Президента, щоб зберегти і

зміцнити єдність України» (Порошенко), «Я буду захищати Францію, її інтереси, її імідж. Це зобов'язання, яке я беру перед вами» (Макрон).

4. Використання просторіч, приказок, «мови народу»: «Зрозуміло, що не зі “стрелками”, “абверами”, “бесами” чи іншою нечистю», «Пасти задніх», «Тримати порох сухим» (Порошенко), «Американська різанина», «Палець о палець не вдарять» (Трамп).

Тож, спираючись на теоретичну і практичну базу, ми можемо зіставити порівняти усі три промови і прокоментувати їх особливості.

Промова Петра Порошенко, новообраного президента України в 2014 р., характеризується своїм патріотичним настроєм. Петро Олексійович наголошував на необхідності об'єднання нації заради спільної боротьби проти зовнішнього агресора. Вибори відбувались в період відновлення держави після революції та під час війни на Донбасі, референдуму в Криму. А отже головною метою промови було підкреслити належність президента до більшості. Що він, як і мільйони українців, розділяє демократичні цінності, тримає курс на Європу, має намір зробити Україну знов парламентсько-президентською республікою та відновити мир і стабільність у країні. Варто звернути увагу на те, що звертаючись до жителів Донбасу, Порошенко перейшов на російську, ніби підкреслюючи – в Україні немає мовної дискримінації і він готовий вести діалог з кожним, хто засумнівався в своїй національній приналежності.

Найчастіше в цій інавгураційній промові вживались такі слова: європейський, Європа, свобода, праця, незалежність, гідність, мир, єдність. Як бачимо, вони чітко відповідають потребам суспільства на той час. Президент точно окреслює і цінності, і проблеми, і болючі місця. Саме це забезпечує йому підтримку цільової аудиторії. Підводячи підсумки цієї промови, можемо сказати, що вона є вдалою, адже відповідає всім вимогам інавгураційного звертання.

Президентська промова Дональда Трампа у січні 2017 р. також відрізняється широкою палітрою мовних стратегій. Вона виділяється з-поміж усіх інших, перш за все, своїми провокаційними заявами. Новообраний президент з перших рядків у достатньо категоричній формі протиставляє себе колишньому керівництву: висловлює свої претензії, вказує на помилки, відверто натякає на некомпетентність і неефективність в управлінні державою. Слід зазначити, що в промові він орієнтується більше на інтереси простого люду, робочого класу, якого цікавлять суто практичні речі: зарплатня, робочі місця, стабільність. Саме навколо цих цінностей будувалась основна частина звернення – окреслювались проблеми, знаходились винуватці, лунали обіцянки. Врешті-решт, у фінальній частині промови урочисто пролунали фрази про повернення Америці звання наймогутнішої країни світу і про те, що американці особлива нація, яка заслуговує на більше. І це «більше» Трамп має намір забезпечити. На нашу

думку, ця інавгураційна промова у повній мірі реалізувала свої стратегічні завдання – об'єднати і мотивувати країну.

Третьою за рахунком інавгураційною промовою для аналізу ми обрали звертання до народу Еммануеля Макрона в 2017 р. Вона відрізняється невеликим обсягом, стриманістю і лаконізмом. Макрон у цій промові демонструє зразкову дипломатичність, а також утримання від явних маніпулятивних засобів, що кардинально відрізняє його, наприклад, від стилю висловлювання Дональда Трампа. Еммануель Макрон у своєму звертанні вітає своїх соратників і суперників, звертається з вдячністю до конкурентів і попередників, закликає інші країни до співробітництва. Лише кількома реченнями окреслює головні проблеми і, як належить, обіцяє їх вирішити в найближчі строки. Головний акцент в цій промові робиться на цінностях суспільства, його мріях і на величності Франції і її народу. Також Макрон достатньо пафосно клянеться у вірності своїй країні, запевняє у чесному служінні, підкреслює свою беззаперечну відданість посаді і народу.

3. Висновки

Мовні стратегії політичної риторики в інавгураційних промовах президентів грають ключову роль. Окрім того, що це звертання є традиційним і почасти формальним, президенти використовують її для налагодження контакту з аудиторією і встановлення з нею максимально лояльних відносин. Для цього активно використовуються мовні маніпулятивні засоби, окреслюються проблеми і план їх вирішення, озвучуються традиційні цінності та заклики об'єднатися під спільної метою – зробити власну країну великою та процвітаючою.

References

1. Gavrilova, M. (2012), *Cognitive and rhetorical basis of the presidential speech*, Faculty of Philology, St. Petersburg State University, 2004, 294 p.
2. Gordon (2017), "The first speech of President Macron: France will be in the forefront of the fight against terrorism", available at: <http://gordonua.com/publications/pervaya-rech-prezidenta-makrona-franciya-budet-v-pervyh-ryadah-borby-s-terrorizmom-187012.html> (accessed 18 December 2017).
3. Halamova, T., Markova O. (2005), "Linguistic and cultural analysis of speeches of Russian and American presidents", *Political linguistics [Political linguistics]*, no. 16, pp. 82–97.
4. TSN.ua (2014), "President of Ukraine Petro Poroshenko's Promotion at the exhibition", available at: <https://tsn.ua/politika/promova-prezidenta-ukrayini-petra-poroshenka-na-inavnuraciyi-povniy-tekst-353552.html> (18 December 2017).
5. 112.ua (2017), "The military inaugural speech of Trump: Full text", available at: <https://112.ua/mnenie/voinstvennaya-inauguraciennaya-rech-trampa-polnyy-tekst-366612.html> (18 December 2017).

Sulay V., Hudoshnyk O. Language Strategies of Political Rhetoric on the Example of the Inauguration Speeches of the Presidents

The article deals with the language strategies of political rhetoric. The research methodology includes such methods as analysis, synthesis, analogy, induction, deduction, generalization, classification, comparison.

The result of the study proved a key role of the language strategies of political rhetoric in the presidents' inaugural speeches. Modern views on processes of linguistic influence are largely based on the traditions of ancient and medieval rhetoric. Psychology also played a major role in the study of political rhetoric. The inaugural speech is the beginning of public communication between the president and the people. This communication must correspond to the standards of political rhetoric. Besides, the speech is intended to prove that the election of this president was a good choice. Therefore, the head of the state appeals to the main values of the country, emphasizes traditions, convinces of his loyalty. The analysis of selected inaugural speeches has demonstrated these trends. Inaugural speeches give opportunities to contact with the public, to harmonize hostile parties, to bring sympathy, to depict the plan of action, and to unite people with a common idea, as well as to achieve their own goals, sometimes with the help of manipulative techniques. Linguistic strategies play with the feelings of people, form the right mind, prompt to the certain actions, manipulate with consciousness. In fact, these techniques realize the needs of the ruling political force.

The academic novelty of our study is that we confirmed in practice that the language strategies of influence were used to create well-known inaugural speeches. Besides, we managed to create our own classification of manipulative techniques.

The practical importance of the research is realized in the ability to consider the structure of political speech as a method of influence and manipulation.

Keywords: *political rhetoric; verbal and nonverbal means of influence; speech strategies; target audience; presidential elections; inaugural speech.*

Організація виставки як форма територіальної комунікації (на прикладі Південно-Російської обласної сільськогосподарської, промислової та ремісничої виставки 1910 р. у Катеринославі)

Тронь Л. В., Іванова С. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Виставкову діяльність проаналізовано з точки зору просування іміджу міста, який базується на конкретних історичних фактах. Під час аналізу розглянуто інструментарій встановлення комунікації шляхом організації масової рекламної події.

Новизна дослідження полягає у з'ясуванні можливого впливу виставкової діяльності як форми територіальних комунікацій та визначенні найважливіших складових успіху територіального брендингу.

Досвід розвитку даного регіону за допомогою виставки показує ретельне планування масового заходу, детально відображує використані ресурси, демонструє чіткий розподіл ролей між керівними та виконавчими органами, високий рівень підготовки та організації виставки, знайомить нас з експонентами, експонатами, почесними гостями та з усіма досягненнями різноманітних сфер життєдіяльності. З боку комунікації можна спостерігати широкий спектр засобів комунікації, застосованих для організації та проведення виставки, а також принципи організації роботи преси та відстежити комплекс рекламних носіїв, спрямованих на досягнення цільових аудиторій. Результати дослідження показують, що на сучасному етапі розвитку виставкової діяльності, як і протягом останніх ста років, нікому не вдалося повторити успіх такої події, оскільки жодна виставка не змогла сягнути того масштабу, який продемонстровано 1910 р. Тому для сучасних фахівців даний захід є успішним вектором і прикладом комунікаційної діяльності.

Ключові слова: виставка; територіальна комунікація; імідж території; образ міста; обмін досвідом.

*Ivanova S., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: isaivanova2014@gmail.com,
Tron L., Graduate Student,
e-mail address: steblyna_l@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380979370236,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Іванова С. А., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: isaivanova2014@gmail.com,
Тронь Л. В., магістр,
електронна адреса:
steblyna_l@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380979370236,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

1. Вступ

Постановка проблеми. Дніпровський регіон традиційно вів розвинену комунікативну політику, яка дозволяла позитивно впливати на розвиток території. Яскравим прикладом ведення такої політики виступає Південно-Руська обласна сільсько-господарська, промислова і реміснична виставка 1910 р. у Катеринославі. Ця подія явно демонструє широкий спектр можливостей регіону, а також показує способи донесення необхідної інформації до жителів та гостей Катеринославської губернії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні питання ефективності форм комунікації як засобу створення територіального іміджу є особливо актуальним, оскільки останнім часом у суспільстві значно зросла цінність репутаційного капіталу. Серед вітчизняних науковців останнім часом роль виставок досліджували І. Довжук [1, с. 2–4], М. Шатров [2, с. 337–365], В. Мороз [3, с. 121–123], І. М. Грищенко, О. Гуменна, О. Корніюк, О. Рудавський, Т. Циганкова, та ін. За кордоном значення виставкової діяльності оцінювали А. Г. Чернявський, Е. Дихтль, Я. Г. Критсотакис, В. Г. Петелін, Х. Хершген та ін.

Мета статті – проаналізувати досвід проведення виставки як форми територіальної комунікації.

Об'єкт дослідження – форми комунікації Південно-Руської обласної сільсько-господарської, промислової та ремісничої виставки у Катеринославі 1910 р. та її наслідки як складової іміджу території, за матеріалами збірки «Південно-Руська обласна сільсько-господарська, промислова та реміснична виставка 1910 р. в Катеринославі» [4, с. 12].

Методи дослідження. Виставкову діяльність проаналізовано з точки зору просування образу міста, яке базується на конкретних історичних фактах. Визначено інструментарій встановлення комунікації шляхом проведення масового рекламно-інформаційного заходу.

2. Результати і обговорення

В часи інформаційної ери боротьба за гарну репутацію набирає обертів. Питання створення та підтримки привабливого іміджу поступово посилює значення не лише в Україні, а й поза її межами. Найважливішу роль в процесах економічного розвитку держав відіграє комунікативна спроможність регіональних установ створювати імідж території. І одним з найперших засобів формування репутації територій була виставкова діяльність.

Виставка – це короткочасний заздалегідь спланований захід, який періодично проводиться для демонстрації досягнень виробництва та налагодження ділових контактів. Виставка була своєрідною точкою збору та накопичення інформації, корисної як для її учасників, так і для відвідувачів.

Загалом, блиц-аналіз контексту проведення виставки показав, що у світовій практиці досвід проведення торгово-промислових виставок бере початок від XIX ст., коли 1851 р. відкрилась виставка у Лондоні. Захід досяг значного успіху, посприяв економічному розвитку Англії і став гарним прикладом просування території, який згодом наслідувала Франція. Одна за одною виставки проходили у Брюсселі, Нью-Йорку, Парижі, Лондоні та інших містах, лишаючи за собою неймовірні витвори: Кришталевий палац, Ейфелеву вежу, «Атоміум» та ін.

На території сучасної України яскравим прикладом виставкової діяльності була Південно-Руська обласна сільсько-господарська, промислова та реміснична виставка у Катеринославі 1910 р. [4, с. 3].

Аналіз ресурсної бази доводить, що територія Катеринослава має досить вигідне географічне положення: місто розташоване між вугільним та рудним районами. З 1890 р. у Катеринославі була так звана «Модернізаційна епоха» – період промислового піднесення, зумовлений впровадженням урядовцями реформ щодо прискорення капіталістичного розвитку сільського господарства та промисловості, масового залучення до виробництва закордонної техніки та новітніх технологій.

Економічна складова розвитку регіону спиралась на промисловий переворот у сфері чорної металургії, внаслідок якого значно прискорились темпи капіталістичної індустріалізації, почалась модернізація промисловості – розбудова машинної індустрії, стрімке зростання кількості заводів та фабрик. Такий перебіг подій стимулював розвиток залізниці (найближчим часом губернія стала першою в Росії за обсягами залізничних перевезень). У зв'язку із залученням населення до роботи у сфері промисловості – почались процеси урбанізації.

Залучення іноземних інвестицій сприяло впровадженню нових технологій виробництва, появі нових форм праці, стажуванню висококваліфікованого персоналу – як наслідок, посилились темпи економічного розвитку території Катеринославської губернії.

Стрімко зростав розвиток торгівлі, а сам Катеринослав став великим торгівельним центром з продажу заліза та виробів із нього, зернових культур та хлібо-булочних виробів, молочної та м'ясної продукції. Ярмаркова торгівля змінилась на лавочку і магазинну. Головні місця торгівлі – базари, налічували широкий спектр товарів сільськогосподарської та промислової продукції. Згодом виокремилась нова верства населення – промислова і торгівельна буржуазія, яка вважалась носієм технічного прогресу.

Період промислового розквіту зумовив необхідність організації виставки як засобу комунікації території, необхідного для відображення повної картини

розвитку сільського господарства, промисловості та ремісництва. На меті виставка мала залучення іноземних інвестицій для подальшого розвитку території, успішна реалізація якої згодом зумовила значний стрибок на шляху до модернізації міста.

Аналіз комунікаційної політики показує, що найважливішу частину інформаційного забезпечення роботи виставки складала, безпосередньо, реклама. Підготовка до заходу тривала протягом трьох місяців: друкували марки (зразки яких можна і сьогодні спостерігати в приміщенні історичного музею ім. Д. Яворницького), розсилали запрошення іноземним гостям, готували буклети для роздачі під час самої виставки, випустили журнал «Вісник», в якому спочатку розміщували оголошення, а згодом описували події та заходи. Також друкувались великі плакати, ретельно складались списки всіх, хто бере участь у виставці. Використані форми рекламної продукції були вдало розроблені та розповсюджені [4, с. 121–138].

Секретар інформаційної комісії Бронтман пізніше звітував: «Практика минулих виставок довела всю важливість і значимість правильно поставленої та масово поширюваної реклами. В основу сучасних виставок має бути закладено простий комерційний розрахунок і девіз: реклама – двигун торгівлі» [4, с. 122].

Цікаво, що територія, обрана для проведення виставки, на початку ХХ ст. представляла собою болотисту місцевість. Практично за декілька місяців за допомогою технічних засобів на місці «болота» виріс сучасний парк ім. Лазаря Глоби з величною аркою в стилі «ампір», літнім театром та залізницею, призначеною для перевезення експонатів до початку виставки і провозу почесних гостей після відкриття. Загальна виставкова площа сягала 175 тис. м² [4, с. 46].

Кожен відділ виставки мав свої павільйони, котрі вражали красою та різноманітністю форм. Аби продемонструвати місцевий колорит, на виставці було збудовано малоросійський хутір із вишневим садочком.

Серед експонатів можна було розгледіти телеграф, фігури та станки зі сталі від Брянського заводу, витвори зі скла від спільноти Донецьких скляних заводів... Америка тоді презентувала автомобіль Форд – як найвища якість за найнижчу ціну. Також експонували нові сорти озимої, кукурудзи, велетенські помідори, високоврожайну картоплю, морозостійкі яблука, декоративні квіти, рідкісні та схрещені рослини. Фермери хизувалися новими породами кіз, надзвичайно товстими м'ясними свинями, коровами, вівцями... Всередині деяких павільйонів навчали ливарній, гончарній та токарній справам (покрівельна черепиця та гончарний посуд з Новомосковська), дегустували продукцію пивних павільйонів, спостерігали сільськогосподарські машини, промислове обладнання (складна борона та оранка з Петриківки, підкова, рогач і кочерга з Новомосковська тощо).

Вишивки, скатерки та рушники демонстрували наполегливість рукоділь Богданівського сільськогосподарського товариства. З лимарських виробів експонувались селянські шори та німецька упряж... Таким чином, аграрії, промисловці та ремісники спілкувались, обмінювались досвідом, що безсумнівно мало позитивний вплив на подальший розвиток регіону.

Окрім експонування, проводились цілі екскурсії до найближчих полів, де наглядно демонстрували нові технічні досягнення в дії, наприклад, застосування плугу та сівалки. Аграрії читали лекції щодо технологій вирощування посівних, фермери – про тваринництво, ремісники знайомили з особливостями свинцю і чугуна, флористи описували новостворені гібриди декоративних рослин та способи догляду за ними... Отримані знання накопичувались представниками різноманітних господарств та найближчим часом застосовувались у практичній діяльності, збільшуючи якість та об'єми виробництва.

Культурна складова виставки зображує організацію дозвілля: у перервах всі відвідувачі виставки могли слухати концерти, дивитися вистави, обідати в ресторанах, переглядати фільми, брати участь у конкурсах та лотереях. Зокрема, відомо, що до українського хутору часто приходив сліпий кобзар Пасюга та співав старинні думи. Саме під час Південно-Руської виставки було проведено перший в місті конкурс краси. Такі заходи знайомили населення з культурним та мистецьким надбанням губернії, сприяли розвитку естетичного смаку населення, давали змогу проявити себе та навіть розкрити мистецький потенціал гостей заходу.

Відвідання виставки стало важливим для більшості селян, які жадібно розбирали надруковані брошури, зокрема, «Недільний маєток Марії Олексіївни Телесницької» [5, с. 3] та з цікавістю оглядали представлені експонати. Таким чином, нові знання потрапляли до широких мас селян, які сприяли розвитку сільського господарства. Для промисловців, аграріїв та ремісників виставка стала місцем зосередження інформації та обміну досвідом. Для міста вона стала масовим, видовищним та повчальним заходом, який прославив Катеринославську губернію далеко за її межами, стимулював залучення іноземних технічних досягнень та інвестицій, сприяв поширенню місцевої продукції за кордоном та ознайомив жителів губернії з напрацюваннями іноземців. Отже, комунікативні зв'язки вдалося встановити не лише на місцевому, а й на світовому рівні, що сприяло духовному та інтелектуальному збагаченню експонентів та відвідувачів виставки. По завершенню заходу місто Катеринослав ще довго не сходило з вуст на світовій арені, а продукція, завезена на продаж із нашої губернії продавалась у першу чергу, оскільки

асоціювалась з якістю та надійністю [4, с. 28]. Це стало величезним досягненням, яке прискорило приплив інвестицій та темпи розвитку міста.

Південно-Руська виставка – один з найкращий прикладів вітчизняної виставкової діяльності, який варто було б перейняти і спробувати, якщо не перевершити, то хоча б повторити минулий успіх. Та, на жаль, у місті на сьогодні навіть немає виставкового центру таких масштабів, не вистачає фінансування та відсутня практика залучення широкого кола спеціалістів для організації такого масового заходу...

По закінченню виставки найближчими роками було зібрано матеріали та видано книгу, яка у найбільш повному обсязі відображає події, пов'язані з організацією, проведенням та підведенням підсумків виставки. Також, більшість університетів міста, театрів та храмів своєю появою завдячують іноземним інвестиціям, які залучено до розбудови міста, внаслідок успішного проведення виставки 1910 р.

Отже, виставка сприяла встановленню міжнародних комунікативних зв'язків не лише на промисловому, а й на культурному рівні. Як наслідок – сформувався позитивний імідж міста, почались масові припливи туристів, які стрімко поповняли губернську казну, а будь-які надбання Катеринославщини стали зразковими для багатьох країн світу.

3. Висновки

Промислові виставки набували широкого розмаху як за кордоном, так і на території сучасної України. Одночасно з Південно-Російською виставкою у Катеринославі, 1910 р. проводилась фабрично-заводська, художньо-промислова та сільськогосподарська Всеросійська виставка в Одесі. Безперечно, ця подія зробила свій внесок у розвиток торгівлі та промисловості регіону. Однак, захід не мав такого комерційного успіху, а її організатори зазнали збитків. Рівень організації виставки 1910 р. у Одесі значно поступався зусиллям Катеринославського губернського земства. Так, електричний трамвай, яким мали перевозити відвідувачів, змогли запустити лише за місяць до завершення виставки; на першому етапі виставки безліч павільйонів стояли пустими; тим більше, на початку було заявлено, що захід буде орієнтовано на торгівлю ближнього сходу, з даного регіону ніхто не з'явився. На відміну від Одеської, успішності виставки у Катеринославі не завадили ні епідемія холери та чуми, ні дощове літо.

На сьогодні у місті проводиться безліч виставок (наприклад, «Машпром», «Енергопром», «Фасад», «Агропром» у експо-центрі «Метеор» та ін.), але жодна з них не досягла такого масштабу, як виставка у Катеринославі 1910 р. Сучасні виставки обмежуються наявністю одного окремого павільйону, у якому

розміщуються експонати, зазвичай вони мають вузьку спеціалізацію та охоплюють незначну територію. Засоби комунікації, безперечно, зараз більш досконалі, технології стрімко зростають, але, на жаль, ми не маємо жодного сучасного прикладу виставкових заходів, які за рівнем організації могли б перевершити події 1910 р.

Виставка подарувала місту регіональне періодичне видання «Вісник». Саме під впливом цього заходу гірниче училище 1912 р. стало Гірничим університетом. Чисельність міського населення почала стрімко зростати. За ініціативою Д. Яворницького почали писати історію українських сіл та збирати історію народної творчості. Саме під час виставки 30 липня 1910 р. відбувся перший політ на аероплані. Наприкінці роботи виставки 1 жовтня 1910 р. в Катеринославі побачило світ перше видання українського часопису «Дніпрові хвилі». По завершенню виставки інфраструктуру міста доповнив сучасний парк ім. Лазаря Глоби з його амфітеатром та дитячою залізницею.

Південно-Руська обласна сільсько-господарська, промислова і реміснична виставка у Катеринославі 1910 р. сприяла вдосконаленню всіх областей народної праці, підйому народного благоустрою і культури; стала ефективним інструментом територіальної комунікації, внаслідок якої почався стрімкий приплив іноземних інвестицій та популяризація Катеринослава, як надійного і якісного виробника.

Таким чином, організатори даного заходу не лише успішно побудували імідж міста, а й сприяли його економічному та культурному зростанню. Отже, виставка може вважатися ефективною формою комунікації, але лише за умови грамотної організації та достатніх обсягів фінансування. Загалом, комунікація минулого століття була спрямована на колективні досягнення території, але з часом все більше уваги зосереджено на розвитку кожної людини як окремої особистості. Тому, постає питання впливу суспільних процесів на особливості побудови комунікації у такому суспільстві.

References

1. Dovzhuk, I. (2001), *Industrial develop of Donbass and Dnieper region in the late 19th century*, 2nd ed., Boristen, Dnipropetrovsk, 312 p.
2. Shatrov, M. (1969), *Towards a decisive battle. City on three hills: a book about the old Ekaterinoslav*, vol. 11, Dnipropetrovsk, Promin, 365 p.
3. Moroz, V. (2010), *South-Russian regional agricultural, industrial and artisan exhibition in Ekaterinoslav. Local history essay from the history of the Dnieper: historic events and people, from ancient times to the early 20th century*, Khmel'nitski, 174 p.
4. South-Russian regional agricultural, industrial and artisan exhibition in Ekaterinoslav (1910), *Yekaterinoslavskoe gubernskoe zemstvo*, Yekaterinoslav, 664 p.
5. Voskresenskoye estate of Mariya Alekseevna Telesnitskaya (1910), *Printing house of M. Dreyshpul and sons*, Kharkiv, 19 p.

Tron L., Ivanova S. Organization of the Exhibition as a Form of Territorial Communication

The exhibition activity is analyzed in terms of promoting the city image, which is based on specific historical facts. When applying the comparative method, the tool for establishing communication through the organization of a massive advertising event is analyzed.

The novelty of the research is to find out the current state of exhibition activity as a form of territorial communications and to determine the most important components of the success of territorial branding.

The experience of the development of this region through the exhibition shows careful planning of the event, details of the resources used, demonstrates a clear division of roles between the executive and executive bodies, the high level of preparation and organization of the exhibition, introduces us to exhibitors, exhibits, distinguished guests and with all the achievements of various fields. From the side of communication, one can observe a wide range of communication tools used for organizing and holding an exhibition, as well as principles for organizing the press and track the range of advertising media aimed at reaching target audience.

The results of the research show that at the present stage of exhibition activity development, as well as during the last hundred years, no one succeeded in repeating the success of such an event, so for today's specialists this exhibition is a successful vector and an example of communication activity. South-Russian regional industrial, agricultural and handicraft exhibition in Ekaterinoslav in 1910 contributed to the improvement of all spheres of folk labor, raising the level of public education and culture; became an effective tool of territorial communication, which resulted in a rapid inflow of foreign investment and popularization of Ekaterinoslav as a reliable and quality producer. Thus, the organizers of the exhibition not only successfully constructed the image of the city, but also contributed to its economic and cultural growth.

Keywords: *exhibition; territorial communication; territory image; image of the city; exchange of experience.*

Проблеми сучасної музичної журналістики (на основі аналізу матеріалів британського музичного вебзину «Drowned in Sound»)

Чернова А. В., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Протягом останнього десятиліття музична преса багата на дискусії щодо функціональної складової роботи музичного журналіста в нових умовах та власне доцільності існування професії в епоху Інтернету. Однією з причин їхньої появи є процес стрімкого падіння тиражів музичних журналів та, відповідно, доходів видавців музичної періодики і самих журналістів, незалежно від того, працюють вони на контрактній основі чи позаштатно. У статті розглянуто трансформацію ролі музичного журналіста в епоху Web 2.0, з'ясовано причини, що зумовили кризу професійної музичної журналістики, проаналізовано конкурентне Інтернет-середовище. Зроблено висновки, що сучасний стан музичної журналістики обумовлений двома етапами. Перший з них характеризується відмовою від традиційних довгих текстових форм («орініон»), які так цінувалися читачами, на користь коротких оглядів («review») та системи рейтингової градації альбомів, яка, як правило, орієнтується на звукозаписні компанії. Як результат, нехтування інтересами аудиторії спонукало її шукати альтернативні джерела інформації в мережі. По-друге, Інтернет надав нові платформи для охочих писати про музику, тож блогосфера, де кожен може виступити як критик, продовжує розвиватися. Необхідність у колись авторитетних «настановах» музичного журналіста відкидають і сайти аудіохостингу, що дозволяють споживачам самостійно слухати та оцінювати нові релізи. Результати свідчать про те, що через відкритий доступ та можливість самостійної орієнтації в музичному просторі традиційна музична журналістика втрачає читачий інтерес, а ключ до її успішної комерційної діяльності в епоху онлайн досі не знайдено. Здійснено спробу прогнозування перспектив розвитку професії в майбутньому.

Ключові слова: музична журналістика; музична преса; вебзин; цифрова епоха; Web 2.0.

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Chernova A., Graduate Student,
e-mail address:
chernova_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380672777759
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Чернова А. В., магістр,
електронна адреса:
chernova_a@fszmk.dnulive.dp.ua
тел.: +380672777759
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Протягом усієї історії розвитку музичної журналістики завжди існувала потреба у професійних журналістах, які б аналізували музичний дискурс, надавали ексклюзивну інформацію про артистів, слугували взірцем гарного смаку та «виховували» аудиторію, відфільтровуючи для неї якісне від другосортного. Сьогодні соціальні мережі та сайти аудіохостингу відкидають музичного журналіста як посередника між продуктом і аудиторією та постачають безкоштовний, автоматично відібраний контент під конкретного споживача. Загрозливою тенденцією є і активний розвиток блогосфери, де кожен може бути критиком. Однією зі спроб окреслити сучасний стан професії стала серія британського музичного вебзину «Drowned in Sound», яка об'єднала 20 публікацій, написаних музичними журналістами, що працюють у традиційних та електронних медіа.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості функціонування музичної журналістики в епоху дигіталізації розглянуто у наукових працях Дж. Роджерса, М. Бреннана, П. Нюнеса, Е. Кіна, С. А. Керні. Вплив інформаційних технологій в цілому визнається науковцями як загроза статусу журналіста, особливо стосовно його ролі у формуванні думок аудиторії. Вони також вказують на те, що кількість звернень до професійних текстів як до джерела інформації суттєво зменшується.

П. Нюнес окреслює три основні аспекти впливу Інтернету на традиційну музичну журналістику. По-перше, швидкість оновлення новин у Всесвітній павутині та практично миттєва доступність до них перетворює інформацію у пресі на застарілу. По-друге, мережа сприяє переосмисленню редакційної політики друкованих видань та зміні структуризації матеріалів на більш сегментовані та «готові до читання». Зіткнувшись з проблемою збереження актуальності заголовків, музична преса надає останні новини в більш критичному, аналітичному вигляді. По-третє, виклик ІТ також розглядається в контексті інтеграції Інтернету в професійну практику журналістів. З одного боку, він надає широкі можливості доступу журналістів до інформації, і тому полегшує їхню роботу. Проте нехтування іншими джерелами часто призводить до публікації матеріалів з неперевіреними та неправдивими даними [1].

Для кращого розуміння та прогнозування змін у медіапросторі науковець М. Бреннан пропонує розглядати Інтернет як еволюційний, а не революційний компонент нових засобів масової інформації. На його думку, онлайн-формат працює над доповненням друкованих видань, а не витісняє їх взагалі. Втім, найбільш помітні зміни в музичному середовищі пов'язані з появою MP3-технологій, які повністю змінили усталені форми прослуховування та купівлі популярної музики. Оскільки музична журналістика передбачає діалог із різними

категоріями споживачів, її ключове завдання – створити бажану форму індивідуального «посібника» для цього нового аудиторного об'єднання [2].

Дослідник С. А. Керні наголошує на тому, що існує певна тенденція переходу аудиторії від споживання оплачуваного контенту до безкоштовного контенту в Інтернеті, і це становить серйозну проблему для музичної журналістики як професії. На теперішній час не існує бізнес-моделі, яка б могла сповільнити цей процес та забезпечити достатнє фінансування для підтримки поточного рівня кадрів. Це, в свою чергу, може призвести лише до постійного скорочення кількості оплачуваних посад [3]. Необхідність дослідити проблему зсередини спонукала нас звернутися до власне музичних журналістів-практиків та їхнього погляду на ті тенденції, які сьогодні притаманні професійному середовищу.

Мета статті – відстежити трансформацію ролі музичного журналіста очима представників професії, визначити проблеми та можливі перспективи розвитку музичної журналістики в майбутньому.

Об'єкт дослідження – серія «Music Journalism R.I.P?» британського музичного вебзину «Drowned in Sound».

Методи дослідження. З метою визначення ключових проблем, характерних для музичної журналістики, та причин, що спровокували їх розвиток, застосовано методи аналізу, синтезу, узагальнення, абстрагування. У процесі дослідження обрану серію публікацій поділено на частини, кожна з яких стосується певної проблематики. Висвітлення основних відмінностей формату подачі інформації професійними музичними сайтами та аматорами здійснено з використанням порівняльного методу. Зроблено висновки про доцільність існування професії надалі.

2. Результати й обговорення

У липні 2009 р. електронний музичний журнал «Drowned in Sound» протягом тижня друкував серію статей під загальною назвою «Music Journalism R.I.P?». Обґрунтування заголовка полягало у вивченні ролі музичного журналіста в епоху Web 2.0 та спробам відповісти на питання, наскільки вразливою є професія в умовах експансії нових цифрових технологій. Серія зосереджувалася на кількох ключових питаннях.

По-перше, декілька статей були зорієнтовані на визначення мети діяльності сучасного музичного журналіста. Межі даної проблеми розширюються через відсутність чіткості у визначенні самого поняття «журналіст» та його відмінності від понять «критик», «рецензент», «аналітик» чи «коментатор». Як зазначає у своїй статті Рінго П. Стейсі (який працює для музичного вебзину «The Quietus»), кордони між ними досить розмиті і поняття часто взаємозамінюються. Еверетт Тру, колишній редактор нині неіснуючого журналу «Plan B», вказує на те, що роль

музичного журналіста – «залучати, сперечатися, інформувати, дратувати...але, насамперед, розважати». Підсумовуючи вищезазначене, музичний критик Мег Уайт окреслює досить широкий спектр ролей у рамках професії, що охоплює «постачальника розваг, спеціаліста-консультанта, ризик-менеджера, законодавця смаку, архіваріуса та публічного «хлопчика для побиття»» [4]. «Drowned in Sound» висновує, що завдання музичної журналістики – продукувати якісну, просвітницьку прозу, написану зі знанням справи та пристрасстю. Стверджується, що музичний журналіст є неконформістським діячем, який висловлює свою позицію і сперечається з тими, хто не згоден. Він діє не для того, аби нав'язати аудиторії, що думати, однак його тексти мають викликати дискусію в зацікавлених колах.

Друга спроба пояснити сучасні реалії, в яких функціонує музична журналістика, пов'язана з виокремленням причин, що їх спровокували. Позиція музичного журналіста/критика змінилася протягом останніх 30 років, і ці зміни стосувалися двох основних етапів. Перший з них характеризується тенденцією до спрощення матеріалів, позбавлення їх аналітичного компоненту та домінуванням рейтингової системи оцінок нових релізів [5].

Перехід музичної журналістики від «днів її слави» 1970–90-х рр. до цифрової епохи відбувся не миттєво. Між цими двома періодами традиційна, зважена описова арт-форма текстів музичної преси поступилася впровадженій системі рейтингів, яка до сьогодні живе в журналах та на веб-сайтах. Музична журналістика сконцентрована на коротких оглядах та градації альбомів (які, як правило, підтримуються звукозаписними компаніями та рекламодавцями), замість задоволення потреб споживачів. Ця тенденція зародилася в середині 1990-х рр. і спричинила суттєву втрату аудиторії, оскільки багато шанувальників музики цінували форму довгих, розважливих статей-думок («opinion»), які вони раніше знаходили в музичній пресі. За словами Луї Паттісона, колишнього редактора журналу «Plan B», музична індустрія одержима рейтингами та чартами, які дають платівкам оцінку, спираючись на 5-ти або 10-бальну шкалу (у випадку веб-сайту «Pitchfork» позначка може сягати і однієї десятої). Паттісон вказує на те, що одна з основних функцій – забезпечення двосторонньої взаємодії між журналістом та музичним шанувальником – була втрачена протягом цього часу, оскільки, замість того, щоб коментувати музику, журналіст почав переводити її у цифри. Якісний наратив, що викликав у читача емоції, поступився простоті короткого ревію, яке окреслює, чого вартий музичний запис, зважаючи на заздалегідь визначену шкалу.

Хоча об'єктивність в інших формах журналістики вважається надзвичайно важливою, музична журналістика традиційно мала справу з думкою автора. Втім, тенденція покладатися на звукозаписні компанії створює таку комерційну форму

музичної журналістики, яка боїться надто віддалятися від «золотої середини» та фабрикує вигідну об'єктивність навіть за рахунок особистої незгоди з нею. Журналіст-фрілансер Стіві Чік, окрім того, висловлює припущення, що музична індустрія зробила велику помилку, коли недооцінила інтелект читацької аудиторії свого сегменту преси. Успіх Інтернету доводить, що слова таки мають значення: читачі здатні «опрацьовувати» довгі форми статей, однак зараз не отримують такої можливості, оскільки професіонали їх не пишуть.

Ще одним чинником, що вплинув на трансформацію ролі музичного журналіста, став підйом Всесвітньої павутини та здатність будь-кого, хто має доступ до Інтернету, створити власний сайт та публікувати на ньому свої думки про музику. Раніше фанзини могли заповнити цю роль на локальному рівні, але Інтернет дозволив провести глобальні музичні дискусії. Кількість аматорів, що пишуть про музику в Інтернеті, величезна: лише на сайті Technorati, який є своєрідним каталогом англомовної блогосфери, зареєстровано понад 350 тис. музичних блогів [6].

Одна з головних відмінностей між музичною журналістикою та музичними блогами, як відзначив Рінго П. Стейсі, полягає в тому, що в Інтернеті недостатньо хороших редакторів. Аматорський характер блогів шкодить їх якості в цілому. Тим не менш, це не заважає їм «перехоплювати» значний відсоток аудиторії традиційної журналістики. Окрім блогів, суттєву загрозу несуть й інші технології, які цілком здатні замінити професійного журналіста. Відомо, що знайомити читачів з новою музикою – ключова функція його роботи. Втім, такі сайти, як «MySpace», «Facebook», «Twitter», «LastFM» і «Spotify» постачають музичним шанувальникам величезну кількість інформації та аудіоконтент, керуючись частотою їхніх запитів та доданих треків.

Лаура Найнхем (журналіст «Drowned in Sound») пояснює механізм роботи сайтів такого типу: електронна класифікація музики передбачає формування плейлистів-рекомендацій, де автоматична програма аналізує музику, яку слухав користувач, і пропонує подібні пісні, які теоретично можуть сподобатися. Також сайти дозволяють отримувати доступ до плейлистів, налаштованих друзями користувача, куди він найімовірніше і «клікне» в пошуках нової музики. Ця система фактично залишає журналіста «поза бортом»: соціальна мережа є єдиним фільтром, необхідним для орієнтації у музичному просторі.

Мег Уайт пропонує дещо інший погляд на проблему. На його думку, музичні фани, як і раніше, спираються на оцінку журналіста, оскільки «зворотною стороною» відкритого доступу є необмежена кількість музики та обмежена кількість часу для її прослуховування. Проте професійна думка носить певніше рекомендаційний характер і вже не сприймається як вирок.

Ще одну проблему сьогодення порушено у статті Джона Дорана, засновника музичного вебзину «The Quietus», яка проливає світло на спосіб мислення власників музичної преси. Коли Доран запустив «The Quietus», багато експертів галузі наполягали на тому, аби він друкував відгуки обсягом до 100 слів або й менше, а також проводив дослідження ринку та орієнтувався лише на відомі музичні гурти. Це і є проблемою сучасного музичного журналу: журналістика намагається стати наукою, коли насправді є мистецтвом, і цьому сприяють безліч дослідників ринку, які мало розуміються на нестійкій природі теми. Писати короткі огляди – все одно, що визнати, ніби існує лише один тип читачів, що є вкрай безглуздом, переконаний Доран. Як підкреслюють представники «старої школи» музичної журналістики (такі як Еверетт Тру та Рінго П. Стейсі), музичним журналістам слід писати те, що вони насправді відчують, а не те, що хотіли би чути аудиторія або спонсори.

Цей розрив між тим, якою мусить бути музична журналістика та реаліями того, що вона продукує, є однією з причин, яка сприяла появі дискусій щодо «відмирання» професії. Хоча акт отримання оплати за роботу може розглядатися як різниця між професіоналом та аматором, саме продукт, за який цей платіж надано, насправді визначає дефініцію музичного журналіста.

Серія «Drowned in Sound» прийшла до висновку, що музичний журналіст все ще здатний і, більш того, повинен орієнтувати споживача крізь туман, створений нескінченною кількістю контенту від інтернет-юзерів. Декілька зі зазначених публікацій зробили акцент на перевагах, пов'язаних з роботою оплачуваних музичних журналістів. Вони діють професійно та є авторитетними, а також мають розгалужену мережу контактів і навичок, на які слід спиратися. Однак це зовсім не означає, що професія знаходиться у безпеці, про що свідчить тенденція невпинного зменшення тиражів та доходів від діяльності. Багато музичних журналів вже зникли («Plan B», «Melody Maker»), інші покладаються на частково неоплачувану журналістську роботу. Це яскраво демонструє, що попри те, що самі музичні журналісти вважають професійну музичну журналістику важливою, у реальності споживачі так чи інакше націлені на пошук безкоштовного контенту.

Професія музичного журналіста навряд чи зникне зовсім, однак важко заперечувати, що неоплачувана робота (рано чи пізно) серйозно позначиться на якості письма. У найімовірнішому майбутньому виживуть лише великі видання (такі як «Pitchfork» та «NME»), але тільки в цифровому форматі. Більшість журналів можуть зникнути в умовах жорсткої конкуренції, до того ж передбачається значно більша конвергенція між журналістикою, блогами, підкастами, радіо та іншими ЗМІ. Втім, залучивши нові можливості на користь професійної журналістики, у неї є шанс повернути авторитет, оскільки завжди

будуть люди, що захочуть взяти участь у конструктивних дискусіях про музику, її контекст, та про те, як це стосується суспільства в цілому.

3. Висновки

Отже, музична журналістика перебуває під загрозою в епоху Web 2.0, оскільки вперше з часів «буму» музичної преси існують надійні альтернативи її роботі, які відкидають професійні публікації на другий план та надають споживачам безкоштовний мультимедійний контент. Це, в свою чергу, породжує питання щодо доцільності існування оплачуваної професійної журналістики.

Сучасний кризовий стан музичної журналістики обумовлений двома чинниками. По-перше, відмова від довгих, ґрунтовних оглядів на користь спрощених оцінок релізів за певною шкалою спровокувала суттєву втрату читачів. По-друге, розвиток Інтернету розширив кордони для охочих писати про музику і зумовив появу численних конкурентів для професії, які усувають саму необхідність діяльності музичного журналіста в процесі «відфільтровування» якісної музики для аудиторії.

В рамках статей, написаних для серії «Drowned in Sound», виокремлюються кілька тверджень, чому нам все ще потрібна професійна музична журналістика. Серед них обізнаність, напрацьована база контактів, володіння навичками роботи та здатність створювати грамотні тексти. Єдиний спосіб втримати оплачувану музичну журналістику «на плаву» в той час, коли пропозиція так різко перевищує попит – постачати аудиторії більш якісний, зважений, професійний та сучасний контент, ніж той, що пропонують мережеві конкуренти. Однак, як зазначає Луї Паттісон, це навряд чи станеться, допоки основу музичної журналістики становлять огляди довжиною у 100 слів.

References

1. Nunes, P. (2004), "Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism", available at: http://www.storre.stir.ac.uk/bitstream/1893/24/1/Nunes_Thesis_Complete.pdf (accessed 09 December 2017).
2. Brennan, M. (2005), "Writing to Reach You: The Consumer Music Press and Music Journalism in the UK and Australia", available at: https://eprints.qut.edu.au/16141/1/Marc_Brennan_Thesis.pdf (accessed 09 December 2017).
3. Kearny, S. A. (2010), "Could the professional music journalist vanish in the digital age?", available at: <http://clearmindedcreative.com/wp-content/uploads/2011/04/Could-the-Professional-Music-Journalist-Vanish.pdf> (accessed 09 December 2017).
4. Drowned in Sound (2009), "Music Journalism R.I.P?", available at: <http://drownedinsound.com/lists/ismusicjournalismdead> (accessed 09 December 2017).
5. Keen, A. (2008), *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user generated media are killing our culture and economy*, Nicholas Brealey Publishing, London, 272 p.

6. Wodtke, L. (2008), "Does NME even know what a music blog is?: The Rhetoric and Social Meaning of MP3 Blogs", available at: <https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/3997/Final%20Draft%202.pdf;sequence=1> (accessed 09 December 2017).

Chernova A., Butyrina M. Problems of Modern Musical Journalism (Based on the Analysis of the British Music Webzine "Drowned in Sound" Materials)

The article considers the changing role of the music journalist in the digital age, highlights the reasons that led to the crisis in music journalism, analyzes the competitive environment. The main differences between professional and amateur music sites are discovered, using a comparative method. There is also an attempt to identify prospects for further development of the profession in the future.

Modern issues of music journalism are connected with two aspects. Firstly, the rejection of long, groundbreaking reviews in favor of simplified ratings of releases on a certain scale has provoked a significant loss of readers. Secondly, the development of the Internet has expanded the boundaries for those who want to write about music and gave rise to the emergence of numerous competitors for the profession, which eliminates the need for the musical journalist to "filter out" high-quality music for the audience. Reducing basic functions of the journalist and decreasing circulation of music press caused the discussions about death of the profession. The article concludes that there are a number of benefits associated with the work of paid musical journalists. They act professionally; they also have the authority and extensive network of contacts and skills to rely on. However, the key to making a commercial success of this in the era of digital technology is still not found.

The research investigates the problems not only on the theoretical level but also including practical aspects described by the musical journalists themselves.

The results of the research can be used for the further study of the phenomenon of professional music journalism in the Web 2.0 era, as well as for creating practical guidelines on the necessary innovations in the work of a modern music journalist.

Keywords: *music journalism; music press; webzine; digital age; Web 2.0.*

Співпраця відомих письменників із американськими глянцевими журналами (на прикладі видань «Playboy», «Esquire» і «The New Yorker»): огляд літератури та ступень дослідження теми

Чукріна В., Бучарська І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто ступінь дослідження явища співпраці відомих письменників із глянцевиими періодичними журналами (на прикладі таких видань як «Playboy», «Esquire» та «The New Yorker»). В ході роботи було визначено наскільки співпраця між авторами та глянцевиими періодичними виданнями досліджена у науковому та журналістському середовищі, виявлено зв'язок та наслідки подібної співпраці. Робота письменника та періодичного глянца має симбіотичний характер, вони тісно пов'язані один із одним. Дослідники та звичайні читачі відчують, наскільки важливою є подібного роду кооперація, адже нікому невідомі літературні таланти без сприяння сміливих редакторів американських глянтів із великим відсотком вірогідності так би і не отримали визнання у світовій літературній спільноті. Видання, які позиціонують себе як якісні, мають гостру потребу в контенті не тільки журналістському, але й письменницькому. Величезна кількість авторів отримали популярність та успіх на літературному поприщі після публікування своїх творів у періодичних глянцах, аналогічна ситуація і з журналами: читачів приваблює періодика, в якій друкуються визначні письменники.

Результати свідчать про те, що зазначений вид діяльності є надзвичайно затребуваним як серед літературних діячів, так і власне глянцевиих видань, проте вимагає більшої уваги зі сторони дослідників та науковців. Явище співпраці письменників та американських глянцевиих видань є маловивченим, а тому актуальність такого дослідження надзвичайно висока. Варто відзначити, що дослідники і журналісти приділяють незначну увагу власне явищу співпраці глянцевої періодики та письменників. Український і російський медіа-простори надзвичайно «бідні» на дослідження подібного формату. В біографічних довідниках та книгах-

Bucharskaya I., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: i.bucharsky@gmail.com,
Chukrina V., Graduate Student,
e-mail address: lerachukrina@gmail.com,
tel.: +380989860063
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бучарська І. С., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: i.bucharsky@gmail.com,
Чукріна В. О., магістр,
електронна адреса: lerachukrina@gmail.com
тел.: +380989860063
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

дослідженнях життєвого і творчого шляху письменників мало інформації щодо спільної роботи авторів та американської глянцевої періодики, але при цьому в деяких виданнях автори відзначають значущість подібного роду співпраці.

Ключові слова: гляцевий журнал; періодичне видання; «Playboy»; «Esquire»; «The New Yorker»; література; письменники; США.

1. Вступ

Постановка проблеми. Співпраця письменників та журналів завжди займає особливе місце у творчій та результативній діяльності кожної зі сторін. Невідомі нікому літературні митці після публікації у певних виданнях мають можливість стати визначними письменниками світового масштабу. В той же час періодичне видання також має чималу користь від співпраці з письменниками: воно може бути першовідкривачем літературного таланту або підтримати імідж якісного і популярного видання, в якому публікують свої твори визначні та цікаві аудиторії діячі. Саме тому важливо дослідити явище взаємодії письменників із гляцевими журналами: як ця співпраця вплинула на кожного учасника процесу взаємодії. Але перед таким дослідженням першочергово треба приділити увагу ступеню вивченості даного явища, визначити, хто з науковців та журналістів також зацікавився даною темою та які висновки отримав у кінцевому результаті. Огляд літератури має важливе значення для даного дослідження, адже зумовлює його актуальність та значущість: завдяки йому ми маємо можливість краще зрозуміти проблему та розглянути її всебічно.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема дослідження співпраці письменників та гляцевих журналів є надзвичайно актуальною. Журналісти та дослідники в усьому світі акцентують увагу на тому, що кооперація літературних митців та журналів має чималий вплив на світогляд читачів, їх вподобання. Таким чином формується суспільна думка, через авторитетні журнали до аудиторії доноситься необхідний меседж.

Російський письменник, поет та перекладач Геннадій Прашкевич у своєму біографічному доробку «Бредбері» визначає значущість та фатум співпраці культового американського письменника Рея Бредбері із не менш видатним журналом «Playboy»: «Повісті «451° за Фаренгейтом» випала честь відкрити перший номер популярного журналу «Плейбой» («Playboy»), заснованого у 1953 р. Х'ю Хефнером, власником видавництва «Playboy Enterprises». Журнал одразу розібрали читачі» [1]. Американська письменниця, журналіст та медіа-експерт Бренда Делла Каса також відзначає роль журналу «Playboy» для соціокультурного життя, не оминаючи увагою літературну діяльність видання. Вона зазначає, що цей журнал відкрив світові творчість видатних митців таких як Джек Керуак, Маргарет Етвуд, Норман Мейлер тощо [2]. Разом із тим варто зауважити, що не завжди періодичні видання йдуть на зустріч письменнику і публікують

його твори. Відомий американський майстер жанру хоррор Стівен Кінг отримував безліч відмов від журналів, газет і видавництв. На цьому наголошує дослідниця життя і творчості Стівена Кінга Лайза Роугек: «Він старанно продовжував надсилати оповідання в журнали, а у відповідь одна за одною на нього сипалися відмови. Він зібрав так багато папірців із відмовами, що прибив цвях у стіну над письмовим столом і наколював їх туди» [3].

Алекс Баймлс – головний редактор журналу «Esquire», письменник та журналіст акцентує увагу тому, що періодичні глянцеви видання здатні зробити дозвілля не тільки цікавим, але й корисним, саме тому великі журнали не можуть обійтися без літературної діяльності письменників [4]. Отже, явище співпраці письменників та відомих глянцеви видань дало поштовх для розвитку літературних процесів. Особливо варто відзначити те, що вказана періодика призвела до жанрового різноманіття, вимагаючи від письменників-романістів використання у творчості малих жанрових форм. Це саме той випадок, коли спроба встановити для митця рамки і обмеження обертається в створення цікавого та оригінального письма.

Мета статті – дослідити явище співпраці письменників із гляцевими періодичними виданнями на прикладі журналів «Playboy», «Esquire» та «The New Yorker». Узагальнити отриману інформацію та відслідкувати взаємозв'язок між літературним автором та періодичним виданням. Визначити ступінь вивченості співпраці подібного формату в українській та американській інформаційній сфері.

Об'єкт статті – дослідницькі роботи, наукові та журналістські статті, біографічні довідники та книги-мемуари письменників XX–XXI ст.

Методи дослідження. Для підготовки даної дослідницької статті було обрано емпіричні та теоретико-емпіричні методи дослідження. Зібрання, накопичення, оброблення інформації, фіксація фактів – це основа методологічного апарату даної роботи. В процесі наукового дослідження було застосовано методи порівняння, аналізу, а також дедукції. Найголовнішу роль у дослідженні зіграли історичний та біографічний методи. Всі зазначені методи дозволили створити повноцінну картину ступеня дослідження явища співпраці відомих письменників із журналами «Playboy», «Esquire» та «The New Yorker».

2. Результати й обговорення

Дослідники, журналісти, редактори та навіть самі письменники відзначають важливу роль співпраці з періодичними виданнями. Особливо це відображається у роботі літературних журналів або тих, що мають відповідні елементи. Без якісних та захоплюючих сюжетів письменницького таланту

контент видань матиме нудний і поверхневий для аудиторії «характер», читач просто оминатиме його увагою.

І. Л. Галинська, досліджуючи феномен творчого успіху Джерома Селінджера, визначає фатум співпраці письменника та американського щотижневика «The New Yorker». Оповідання «Перед самою війною з ескімосами» зазнало нищівної критики зі сторони видавців, його відмовлялися публікувати, а самого Селінджера визначили як письменника-невдачу. Проте редакція «The New Yorker» не погодилася зі загальною думкою і опублікувала оповідання, яке через рік принесло Селінджеру літературну премію імені О'Генрі [5]. Творча робота з виданнями «The New Yorker» та «Esquire» кардинально змінили життя письменника Джерома Селінджера, адже завдяки публікаціям у глянцевої періодиці він став упізнаваний читачами та шанований літературними критиками в багатьох країнах світу.

Засновники журналу «Esquire» також погоджуються з тим, що ризик публікації творів, які відмовлялися друкувати видавництва та інші журнали, обернувся шаленим успіхом та популярністю як самому «Esquire», так і письменникам. Наприклад, у випадку з Ернестом Хемінгуєм саме це і сталося, адже публікація нарисів «Старий і море» на сторінках «Esquire» принесла авторові визнання та спонукала його створити повноцінний рукопис – повість, що згодом стане знаковою в творчості Ернеста Хемінгуея [6]. Письменник час від часу публікував в «Esquire» фейлетони, в яких розмірковував про війни та революції як минулих часів, так і потенційно назріваючі у найближчому майбутньому [7]. Досліджуючи та вивчаючи його твори, можна прийти висновку, що автор чітко розумів тодішню ситуацію та передбачав розгортання чималої кількості воєнних конфліктів у всьому світі. Ці роздуми у власних творах та на сторінках популярного глянцевого видання сформували образ Хемінгуея як людини думуючої та неупередженої – читачі не тільки «Esquire», але й інших видань надзвичайно цінували це у письменникові.

Періодичні видання середини ХХ ст. займали важливе місце в загальній системі масової американської періодики. Очолював рейтинг визначних та впливових на думку соціуму видань – журнал «Playboy» [8]. Редакційна колегія чоловічого глянцевого журналу руйнувала стереотипи, дозволяла собі публікації творів письменників, які отримували відмови та нищівну критику повсякчас. Тодішню американську популярну культуру важко уявити без сприяння «Playboy» і дослідники творчості багатьох відомих письменників (в першу чергу американських) акцентують увагу на їх професійному становленні саме завдяки скандальному журналу Х'ю Хефнера. Варто відзначити, що редактор та власник «Playboy» завжди вирізнявся пошаною до якісної літератури, а в особливості до фантастичних творів, тому окрім привабливих моделей на сторінках журналу

можна знайти оповідання та повісті визначних літературних діячів, які стали культовими та легендарними навіть за межами США.

3. Висновки

Зв'язок письменника та періодичного глянцю має симбіотичний характер, вони тісно пов'язані один із одним. Дослідники та звичайні читачі відчують наскільки важливим є подібного роду кооперація, адже нікому невідомі літературні таланти без сприяння сміливих редакторів американських глянців із великим відсотком вірогідності так би і не отримали визнання у світовій літературній спільноті. Видання, які позиціонують себе як якісні мають гостру потребу в контенті не тільки журналістському, але й письменницькому. Величезна кількість авторів отримали популярність та успіх на літературному поприщі після публікації своїх творів у періодичних глянцях, аналогічна ситуація і з журналами: читачів приваблює періодика, в якій друкуються визначні письменники.

Явище співпраці письменників та американських глянцевого видань є маловивченим, а тому актуальність такого дослідження надзвичайно висока. Варто відзначити, що дослідники та журналісти приділяють незначну увагу власне явищу співпраці глянцевої періодики та письменників. Український та російський медіа-простори надзвичайно «бідні» на дослідження подібного формату. В біографічних довідниках та книгах-дослідженнях життєвого і творчого шляху письменників мало інформації щодо спільної роботи авторів та американської глянцевої періодики, але при цьому в деяких виданнях автори відзначають значущість подібного роду співпраці. Дослідники життя і творчості американських письменників майже не торкаються теми спільної роботи авторів та глянцевого видань. Наприклад, у доробках І. Л. Галинської (Дж. Селінджер), Л. Роугек (С. Кінг), Г. Прашкевича (Р. Бредбері) можна побачити лише поверхневі розмірковування на цю тему, які виражаються декількома реченнями. Щодо інших біографічних досліджень – там подібна інформація фактично відсутня. Тому можна зробити висновок, що співпраця письменників та якісних періодичних видань є маловивчена в іноземному медіапросторі, а в українському – взагалі не досліджена.

Огляд літератури, що включає у собі дослідження зазначеного явища співпраці, дозволяє краще уявити ступінь вивченості проблеми та сформулювати подальші кроки для наукового пошуку.

Reference

1. Prashkevych, H. M. (2014), "Bradbury", available at: <http://www.fanread.net/book/11192126/?page=1> (accessed 08 December 2017).

2. Casa, B. D. (2017), "How Hugh Hefner Changed The World (And It Wasn't With Nude Photos)", available at: https://www.huffingtonpost.com/entry/how-hugh-hefner-changed-the-world-and-it-wasnt-with_us_59ccce8be4b02ba6621ffaa7 (accessed 08 December 2017).
3. Rogak, L (2009), "Haunted Heart: The Life and Times of Stephen King", available at: https://royallib.com/read/rougek_layza/serdtse_v_kotorom_givet_strah_stiven_king_gizn_i_tvorchestvo.html#0 (accessed 08 December 2017).
4. Medium (2016), "Talking About Writing: Alex Bilmes, Esquire", available at: <https://medium.com/the-queue-uk/talking-about-writing-alex-bilmes-esquire-fbdeacc83ee> (accessed 08 December 2017).
5. Halynskaia, I. L. (1986), *Mysteries of famous books. The Riddle of Salinger*, Science, Moscow, pp. 9–64.
6. Lydskiy, U. Y. (1978), *Creativity E. Hemingway*, Scientific thought, Kiev, 385 p.
7. Kashkyn, I (1959), "Ernest Hemingway", available at: http://ocr.krossw.ru/html/heminguey/heminguey-vstupl-ls_1.htm (accessed 08 December 2017).
8. Mykhailov, S. A. (2004), *Journalism in the United States of America*, Publisher Mikhaylova V. A., St. Petersburg, 448 p.

Chukrina V., Bucharskaya I. The Collaboration of Famous Writers with American Glossy Magazines on the Example of "Playboy", "Esquire" and "The New Yorker": Literature Review and Degree of Research

The article deals with the phenomenon of cooperation of famous writers with glossy periodicals (on the example of such publications as "Playboy", "Esquire" and "The New Yorker"). In the course of the study, it was determined how much cooperation between the authors and glossy periodicals was investigated in the scientific and journalistic environment. The connection and consequences of such cooperation have been revealed. The cooperation between the writer and the periodic gloss is symbiotic; they are closely related to each other. Researchers and ordinary readers see that this kind of cooperation is very important. After all, unknown literary talents with a high probability percentage never received recognition in the world literary environment without the promotion by bold editors of the American gloss. Publications which position themselves as qualitative are in desperate need for not only journalistic content but also literary. The huge number of authors gained fame and success in the literary environment after the publication of their works in periodical glosses. A similar situation is with the magazines: readers are attracted by periodicals, in which great writers are published.

The results show that this type of activity is extremely in demand among both literary figures and glossy publications themselves. However, it requires more attention from researchers and scientists. The phenomenon of cooperation between writers and American glossy publications is little studied. Therefore, the topicality of such research is extremely high. It should be noted that researchers and journalists pay little attention to the phenomenon of cooperation between glossy periodicals and writers. The Ukrainian and Russian media spaces are very "poor" in the study of this format. There is little information about the joint work of the authors with the American glossy periodicals in the biographical directories and books-studies of the life and creative way of writers. However, in some publications, the authors note the importance of this cooperation.

Key words: *glossy magazine; periodical; "Playboy"; "Esquire"; "The New Yorker?; literature; writers; USA.*

Видозміна формату журналістського розслідування на прикладі публікацій у світовій пресі

Шевцова К. Л., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проаналізовано рівень розробки теми журналістських розслідувань як методу залучення аудиторії та особливості видозміни формату цього жанру протягом XX–XI ст. Велика кількість дослідників розглядала особливості журналістських розслідувань, проте й досі не було описано, як змінювався формат протягом цього часу та які саме прийоми могли слугувати для залучення читачької аудиторії.

Розглянуто особливості журналістських розслідувань у всесвітньо відомих газетах, надано їх порівняльний аналіз журналістських текстів та основні характеристики. Результати свідчать про те, що подача інформації у журналістських розслідуваннях поступово змінювалась від максимально нейтральної до емоційної, а тематичне коло звузилося до скандальних тем на зразок зловживання владою та сексуальних скандалів задля привернення уваги читачької аудиторії.

Виокремлено особливості журналістських розслідувань у двадцятому столітті та порівняно їх з особливостями розслідувань двадцять першого століття. Для аналізу було використано публікації газет «The Washington Post», «Boston Globe», «Bild». Прослідкувавши видозміну формату та нову розстановку акцентів у подібних статтях, вдалося охарактеризувати емоційний вплив на читача як один з методів залучення аудиторії.

У результаті роботи виокремлено два типи журналістських розслідувань: розслідування, у яких робився акцент на лише на суспільно-важливій проблемі та можливих шляхах її подолання; розслідування з акцентом на сенсаційних подробицях злочинів чи махінацій. До перших віднесено публікації середини XX ст., а до другого – кінця XX та початку XXI ст. Чим сучаснішими ставали розслідування, тим більше в них було емоцій та звернень до популярних у читача тем, на зразок, сексуальних скандалів та зловживання владою.

Ключові слова: журналістське розслідування; газети; аудиторія; медіаформат.

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Shevtsova K., Graduate Student,
e-mail address:
shevtsova_k@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +38097699030
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Шевцова К. Л., магістр,
електронна адреса:
shevtsova_k@fszmk.dnulive.dp.ua
тел.: +38097699030
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні формат журналістського розслідування суттєво відрізняється від того, якого дотримувались ще на початку двадцятого століття. З інформаційно-аналітичного жанру розслідування поступово перейшло до жанру «розважального». Цьому сприяла швидка комерціалізація преси та гонитва видавців за швидкими грошима [1, с. 172].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання видозміни жанру розслідування розглядав американський дослідник та колишній військовий журналіст компанії «*Night Newspapers*» Філіп Мейер. За його теорією, ЗМІ загострюють увагу на яскравих скандалах та швидкоплинних проблемах задля привернення уваги аудиторії. Проте таким чином у поле зору громадськості не потрапляють дійсно важливі соціальні проблеми. Через боротьбу за сенсацію «тут і зараз» не розвиваються і методи збору й обробки інформації. Тобто орієнтація журналістського розслідування на «сенсаційність» задля збільшення тиражу газети насправді призводить до певної стагнації якості матеріалів конкретного ЗМІ [1, с. 170].

На думку вітчизняного дослідника Сергія Приходько, окрім боротьби за рекламодавця та великий тираж, у ХХ ст. ЗМІ починають цілеспрямовано заробляти на політиці. Тому новою особливістю формату журналістських розслідувань стає так звана «війна компроматів». Політики та представники бізнесу поливають один одного брудом на газетних шпальтах, проте журналіст не несе реальної відповідальності за достовірність опублікованих фактів [2, с. 269].

Не дивлячись на те, що окремі особливості видозміни формату розслідувань уже розглядалися багатьма дослідниками, цілісно новий формат цього жанру та його відмінності так і не було описано [3; 4].

Мета статті – з'ясувати функціональні аспекти журналістського розслідування у ХХ–ХХІ ст.

Об'єкт дослідження – журналістські розслідування газет «*The Washington Post*», «*The Boston Globe*», «*Bild*».

Методи дослідження. Обрані публікації перелічених «*The Washington Post*», «*The Boston Globe*», «*Bild*» проаналізовано з точки зору наявності у них нових особливостей журналістських розслідувань, які могли б слугувати більше для привернення читацького інтересу, аніж для висвітлення важливих соціальних проблем. Задля аналізу було обрано найрезонансніші справи двох якісних газет Сполучених Штатів Америки, які поширюють свій вплив як на регіональному «*The Boston Globe*», так і на національному рівнях – «*The Washington Post*», а також публікації популярного надрегіонального німецького видання «*Bild*». Вибір видань вмотивовано тим фактом, що газети різних типів

мали б використовувати різні методи інтерпретації та презентації фактів. Під час аналізу використовувався порівняльний метод. Співставлялися відомі розслідування кінця XX – початку XXI ст. із розслідуваннями початку й середини XX ст. Ураховувалися не лише аспекти впливу інформаційних кампаній на соціально-політичні процеси, а й ступінь залученості читачів аналізованих журналістських розслідувань до обговорення ситуацій, про які йшлося у публікаціях.

2. Результати й обговорення

Для аналізу нових особливостей журналістських розслідувань було обрано наступні публікації: серія публікацій щодо сексуальних зв'язків між Монікою Левінськи та Біллом Клінтоном у «The Washington Post»; викриття священників-педофілів (23 публікації) у «The Boston Globe»; справа про «пільговий кредит» президента ФРН у «Bild». Усі ці розслідування побачили світ наприкінці XX – початку XXI ст.

Ці публікації було порівняно з гучними розслідуваннями початку та середини XX ст.: публікації Іди Тарбелл про Standard Oil («McClure's Magazine») та матеріали щодо «Уотергейтського скандалу» Боба Вудворда та Карла Бернштейна («The Washington Post»). Ці публікації висвітлили соціально важливі теми та використали для цього мінімум емоційно забарвленої лексики та максимум фактажу [5, с. 69].

У публікації про компанію Standard Oil мова йшла про порушення антимонопольного законодавства. Такий злочин суттєво впливав на економіку країни, про що журналістка Іда Тарбелл розповіла у серії з 16 публікацій (1901–1914 pp.) [5, с. 69].

Інше гучне розслідування XX ст. – «Уотергейтський скандал» (1972–1974 pp.). У циклі публікацій йшлося, як загальновідомо, про те, що президент США Р. Ніксон, причетний до злочину штабу свого суперника Джорджа Макговерна. Це була публікація щодо важливої політичної проблеми – порушення законної процедури виборів. Проте журналісти утримались від оціночних суджень та використали задля інформування суспільства лише перевірені факти.

Тепер розглянемо більш сучасні публікації. Журналістське розслідування щодо сексуальних зв'язків між Монікою Левінськи та Біллом Клінтоном у «The Washington Post» (1998 p.) уже було насичене емоційною лексикою та звинуваченням президента в «аморальності». Проте реального порушення закону у цьому не було. Справа дійшла до спроби імпічменту не через кримінальне правопорушення, а вже через недовіру до президента, що може зрадити не тільки дружину, а й, можливо, і країну. Хоча друге твердження не

підкріплювалось реальними фактами. Першим історію про секс між Клінтоном та Левінськи написав 17 січня 1998 р. журналіст «Newsweek» Майкл Ізіков. Проте редактор так і не дозволив йому надрукувати статтю. Тоді історію підхопила «The Washington Post», наклад якої після цього збільшився майже вдвічі протягом 4 місяців [6].

Серія публікацій про викриття священників-педофілів (23 публікації) у «The Boston Globe» натомість має під собою вагомий соціальний конфлікт. Прикриття з боку церкви священників, що гвалтували дітей, було неприпустимим. Журналісти зібрали велику доказову базу та висвітлили отримані факти на шпальтах газети. Історія шокувала читацьку аудиторію, а також викликала міжнародну реакцію і привела до змін у римсько-католицькій церкві. Проте, не дивлячись на необхідність висвітлення проблеми, журналісти у деяких випадках максимально деталізували злочини з боку священників, створивши максимально-емоційний текст. Тираж видання після гучного розслідування збільшився втричі майже протягом року. А у 2003 р. «The BostonGlobe» отримала Пулітцерівську премію [6].

Ще один приклад емоційної подачі фактів у журналістському розслідуванні можна побачити у публікаціях газети «Bild» (2011 р.). Журналісти висвітлили скандал з президентом ФРН Крістіаном Вульфом. Вони в усіх барвах описали безбідне життя гаранта та розповіли про те, що він взяв іпотечний кредит у дружини свого друга на пільгових умовах. Щоправда, пільги були незначними. Реальна різниця становила лише 1,5 %. Власне, реальним злочином з боку законодавства ФРН така дія не була. Прокурорська перевірка рахунків президента не знайшла порушень. Проте вже через два місяці високопосадовець подав у відставку – у пресі з'явилась стаття про те, що він намагався запобігти публікації розслідування. Після цього інші ЗМІ майже щодня почали публікувати компромат на Вульфа [7, с. 150].

Тобто новою характеристикою журналістських розслідувань стає емоційний вплив на читача. У випадках на зразок розслідування про священників-педофілів він допоміг звернути увагу на важливу соціальну проблему, пов'язану із насильством над дітьми, що карається законом. У інших випадках емоційність розслідування перетворювала фрагменти особистого життя політиків на «страшний» злочин, що мав призвести до відставки [8].

Ще один важливий момент полягає у тому, що тематика розслідувань, які стали відомими на весь світ, стосується сексуальних скандалів та владних повноважень.

3. Висновки

Журналістські розслідування кінця XX та початку XXI ст. стали емоційнішими та звертаються до популярних у читача тем, на зразок, сексуальних скандалів та зловживання владою.

З одного боку, це показує реальні інтереси аудиторії, вважаючи на збільшення тиражу перелічених вище видань, а з іншого – показує певну неможливість бути почутим лише завдяки викладанню сухих фактів та непотраплянні проблеми до кола тем «секс» та «зловживання владою». Таким чином, можна стверджувати про зміну акцентів у функціоналі жанру журналістського розслідування, який з суто фактологічного перетворився не лише на емоційно-забарвлений, а й подекуди надмірно переобтяжений сенсаційною складовою.

References

1. Nikitina, N. (2008), "Specificity of Journalistic Investigation: Fundamentals of Genre and Method", *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 30, pp. 170–173, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2326> (accessed 27 December 2017).
2. Prikhodko, S.O. (2010), *Journalistic Investigation: Methods of Influence*, New World, Kyiv, 531 p.
3. Kyrylova, O., Shevtsova, K. (2017), "Journalistic investigations as a method to acquire audience", *Masova komunikatsiya u hlobal'nykh i natsional'nykh vymirakh [Mass Communication in Global and National Dimensions]*, issue 7, pp. 145–149, available at: https://www.researchgate.net/publication/322233804_Zurnalistske_rozsliduvanna_ak_metod_zalucenna_auditorii, (accessed 27 December 2017), DOI 10.13140/RG.2.2.17474.07367.
4. Kyrylova, O., Shevtsova, K. (2017), "Sham investigation as an occurrence in modern Dnipro's journalism", in Demchenko V.D. (Ed.), *The system of national mass media in modern Ukraine: a new vision, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 12 April 2017, Dnipro*, pp. 23–24, available at: https://www.researchgate.net/publication/318099458_PSEVDOROZSLIDUVANNA_AK_AVISE_SUCASNOI_DNIPROVSKOI_ZURNALISTIKI (accessed 27 December 2017), DOI 10.13140/RG.2.2.27721.03680.
5. Nedopitanny, M.I. (2002), "Conceptual Models of Modern Newspaper Periodicals", *Ukrayins'ke zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalistic Studies]*, Institute of Journalism, Kyiv, no. 3, pp. 68–70, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1895> (accessed 27 December 2017).
6. Bredsho, P. (2011), "Journalistic investigations on the Internet: who, as well as at his own expense", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/zhurnalistski_rozsliduvannya_v_interneti_khto_yak_i_chiim_koshtom (accessed 27 December 2017).
7. Shulga, V.I. (2012), *Standards of modern journalistic investigations*, New World, Kyiv, 211 p.
8. Bogomolova, M.N. (2013), *The role of communication in modern civil society*, Humanitarian research, Kyiv, 110 p.
9. Ivanov, V.F. (2006), *Journalistic Ethics: A Textbook for Students*, Higher education institutions, Higher school, Kyiv, 231 p.

10. Kizima, I. (2005), *Journalistic Investigation as a Synthetic Genre of Information*, Higher school, Kyiv, 388 p.
11. Murikan, J. (2003), *Journalistic Investigation*, IMI, Higher school, 178 p.
12. Shaiko, V.M., Kushnarenko, N.M. (2009), "Prospects of the development of social communications as a new scientific branch", *Social communications in the strategies of formation of a society of knowledge, Internship materials. sciences Konf., Kharkiv, 26–27 February 2009*, KhDAK, pp. 3–9.
13. Bucchi, M. (2008), *Dal's deficit in dialogue, part of the dialogue under partecipazione-e poi? Modelli di interazione tra scienza e pubblico, Rassegna italiana di sociologia*, Rome, no. 3, p. 377-402.

Shevtsova K., Kyrlyova O. The Modification of Journalistic Investigation on the Example of Printed Media Publications

This article gives the analysis of publications in foreign printed media concerning the presence of the new special aspects of journalistic investigations that aim more on drawing the audience attention than covering important social issues. This analysis is a comparison study of famous investigations in the mid-XX-th century and XXI-st century with the investigations in the early XX-th century. The conclusions have been drawn about prospects in the development of journalistic investigations genre.

According to the study results, modern journalistic investigations tend to bring the information emotionally narrowing their topic range to politics and sex. This format is focused on arousing reader's interest.

Despite the fact that particular aspects of format change in the investigations were studied by many researchers, the comprehensive study of the new format in this genre and its differences has not been done yet.

The research of the special aspects of modern journalistic investigations will make it possible to enhance the quality of publications in printed media and clearly define the current readers' interests.

The special aspects of journalistic investigations in the XX-th century are singled out and compared to those of the XXI-st century. The publications in *The Washington Post*, *Boston Globe*, *Bild* were used during the analysis. Having followed the format change and new emphasis made in similar articles, the author managed to define the emotional influence on the reader as one of the methods to acquire audience.

As the result, two kinds of journalistic investigations were determined:

- investigations that emphasize only on social issues and possible ways to solve them;
- investigations emphasizing on sensational details of crimes or affairs.

The first investigations are related to the mid-twentieth century and the second investigations are related to the end of the XX-th century and the beginning of the XXI-st century. The more modern the investigations became, the more emotions and popular with the readers topics like sexual scandals or abuses of authority they contained.

Keywords: *journalistic investigation; newspapers; audience; media format.*

Публічні корпоративні блоги Facebook як платформа для промоції

Бутиріна М. В., Шудрик В. Д.

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

У статті представлено дослідження щодо реалізації публічного корпоративного блогу у мережі Facebook як платформи для промоції.

Для розгляду було обрано блоги у соціальній мережі Facebook, оскільки дана мережа є найпопулярнішою на сьогодні та містить найбільший показник зрілої, громадсько-свідомої аудиторії.

Для вивчення особливостей промокомунікації було обрано публічні корпоративні блоги «VichyUkraine», «BMW Україна».

Результати досліджень вказують на те, що публічні корпоративні блоги надають компанії ще один канал для комунікації з аудиторією, показують обличчя компанії, засвідчують її відкритість. Це допомагає підвищити рівень комунікації з партнерами та клієнтами, оскільки завдяки блогу вдається оперативно надавати інформацію, підтримувати діалог, просувати ідеї, думки експертів, демонструвати ставлення до наявних процесів, підтримувати наявний стереотип щодо конкретного бренду. Цей вид блогу також допомагає зрозуміти ставлення аудиторії до компанії, шляхом опитувань, зворотнього зв'язку, відгуків, коментарів. Так, бренд приваблює нових клієнтів, нагадує про себе вже сформованій лояльній аудиторії, зростає ринкова доля компанії.

Прикладне дослідження дозволяє визначити особливості промоційного потенціалу публічного корпоративного блогу на платформі Facebook як платформи для промоції.

Ключові слова: публічний корпоративний блог; інформація; бренд; аудиторія; Facebook; промоція.

1. Вступ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день для цивілізованої людини важливим компонентом у формуванні взаємовідносин з суспільством є

Butyrina M., Dr. Social Communication
Sciences, Professor,
e-mail address:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Shudryk V., Graduate Student,
e-mail address:
shudryk_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380968368863
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В. д-р. наук із соц. ком., проф.,
електронна адреса:
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Шудрик В. Д., магістр,
електронна адреса:
shudryk_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380968368863
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

електронна комунікація. У 90-х роках минулого сторіччя Т. Бернерс-Лі розробив технологію «Всесвітнього павутиння» (WWW), так було створено комунікаційний засіб – Інтернет. З плином часу та швидким розвитком технологій Інтернет став глобальним комунікаційним каналом, який забезпечує всесвітній масштаб передачі повідомлень. Цей віртуальний тип комунікації не має обмежень у просторі та часі і являє собою симуляцію реальних дій, відносин, інституційних форм, предметів. З 2006 р. кількість користувачів мережі зросла від 700 тис. до 3,88 млрд на початок липня 2017 р., і цей показник зростає кожного дня [1].

Близько 20 років тому з'явився блог, як бортовий журнал записів, що знаходився на кораблях. Наразі блог еволюціонував, видозмінився, функціонує та розвивається в Інтернет-просторі. Опрацювавши попередні дослідження науковців, пов'язані із жанром блогу, ми доповнили дефініцію цього явища. За основу взято наступне: блог – це веб-сторінка (веб-сайт), що містить регулярні датовані текстові та мультимедійні записи, розташовані в зворотному хронологічному порядку, що об'єднуються однією загальною темою. Окрім цього, блог має значну кількість фолловерів, їх лайків, репостів, коментарів. Тож, у цьому аспекті блогом можна вважати ту веб-сторінку, яка має широку аудиторію та отримує її реакцію тобто – активну аудиторію, бо основна функція блогу комунікативна.

М. В. Поздєєв у своїй роботі «Інноваційні технології проведення PR-кампанії в Інтернет-просторі» пропонує наступну типологію блогів за авторством: особистий (авторський, приватний); «примарний» (блог ведеться невстановленою персоною від імені іншої особи); колективний або соціальний блог; корпоративний [2]. Для розгляду нами було обрано корпоративний тип блогу, який ведеться співробітниками однієї компанії. Наразі цю типологію можна розширити, оскільки в Мережі наявні приватні та публічні корпоративні блоги. Останні створюються задля підвищення комунікації зі споживачами, спілкування з клієнтами та партнерами, конкурентами, іншими учасниками ринку, вираження своєї думки безпосередньо читачеві, без посередництва засобів масової інформації, створення образу відкритої компанії.

Популярність та успішність соціальної мережі Facebook приваблює компанії як платформа, на якій можливо створити ефективний публічний корпоративний блог, який підвищить рівень комунікації з аудиторією. З огляду на вищевикладене вважаємо, що дослідження та вивчення публічних корпоративних блогів на платформі Facebook з точки зору промоушн є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Джерельною базою статті стали матеріали у періодичних виданнях, опубліковані дослідження незалежних експертів у галузі Інтернет-комунікації, висловлювання професіоналів ІТ-сфери

тощо. Ми також звертались до наукових напрацювань таких авторів, як Н. С. Андріанова, О. П. Белінська, О. В. Вартанова, М. В. Поздєєв, В. Л. Волохонський, Н. Б. Рогачова, Н. В. Чудова, С. Херринг.

Мета статті – розкрити феномен публічного корпоративного блогу, представленого у соціальній мережі Facebook, як ефективної медіаплатформи для промоції.

Об'єктом дослідження є публічний корпоративний блог на платформі Facebook.

Методи дослідження: контент-моніторинг, аналіз, синтез, аналогія.

2. Результати і обговорення

Facebook – найпопулярніша соціальна мережа з усіх існуючих сьогодні. Це пов'язано з тим, що платформа є першою найуспішнішою у своїй категорії, її постійно розвивають, вдосконалюють, автори проекту пропонують споживачам цікаві функції, які роблять процес комунікації більш жвавим, зручним, естетично досконалим. Ще одною важливою рисою є значне аудиторне охоплення Facebook, оскільки це міжнародна платформа. Тому саме тут ми спостерігаємо найвищий рівень концентрації фоловерів. За підрахунками, які оприлюднив влітку 2017 р. М. Цукерберг, кількість акаунтів досягла 2 млрд [3].

Платформа Facebook охоплює значний сегмент зрілого, платоспроможного населення, яке має вищу освіту, це активна бізнес- та громадсько-свідома аудиторія, віком 25-55 років.

Окрім наявності масштабної аудиторії, Facebook має безумовні переваги в просуванні публікацій, сторінок. Facebook має механізми створення новинневої стрічки відповідно до вподобань кожного користувача, має пошук схожої аудиторії, виведення потрібних компанії публікацій в стрічку на огляд споживачеві, це підвищує рівень конверсій.

Усі вищевикладені переваги роблять Facebook найпривабливішою платформою для створення публічних корпоративних блогів з метою просування компанії.

Взяті для аналізу веб-сторінки «VichyUkraine» та «BMW Україна» в мережі Facebook ми відносимо до типу публічних корпоративних блогів, оскільки вони налагоджують комунікацію з потенційними клієнтами, представляють зрозумілою мовою альтернативні думки, висновки експертів з того, чи іншого приводу, підтримують обличчя бренду.

Так, блог косметичної компанії «VichyUkraine» має аудиторію у 7,5 млн фоловери. Тут регулярно публікуються пости щодо товарів бренду. Аби привернути якомога більше уваги до продуктів компанія використовує технологію consumer promotion: у блозі регулярно проводяться розіграші

продуктів компанії [4], [5]. Блог оприлюднює думки експертів, дослідників, надається статистика, що стосується косметичної тематики, а також відгуки споживачів [6]. Комунікує з аудиторією майже без затримки, відповіді, роз'яснення, уточнення надаються протягом години. Автори сторінки використовують таргетинг для тих, хто вже підписався на email-розсилку компанії. Цей прийом також працює, адже вірогідність того, що продукт зацікавить аудиторію, майже максимальна серед тих споживачів, які вже знайомі з компанією. За період спостереження за даним блогом (грудень 2016 – лютий 2018), помічена тенденція росту кількості фоловерів, близько 250 тис. на кожні 3 місяці. Це дає право стверджувати, що блог активно функціонує, нарощує аудиторію та її лояльність.

Корпоративний блог «BMW Україна» має аудиторію близько 66 тис. фоловерів. Блог містить експертні матеріали щодо якості автомобілів, цін, комплектації, тест-драйви, фото, відео, інтерв'ю з зірками, які віддають перевагу саме цьому бренду, поради експертів [7; 8]. Здебільшого аудиторію цікавить комплектація та ціни на автомобілі, відповіді від «BMW Україна» отримують протягом дня. У блозі демонструють ряд товарів для автомобілів BMW та їх власників. Блог має досить стабільну активність користувачів мережі Facebook у коментарях та лайках, деякі пости відрізняються зростанням активності в десятки разів, це дає змогу стверджувати, що компанія виводить ці пости у рекомендації для перегляду потенційній аудиторії. Спостерігається збільшення аудиторії, близько 10 тис. користувачів приєднуються до блогу за 3 місяці.

Блоги «VichyUkraine» та «BMW Україна» показують відкритість компаній, оперативно надають інформацію, просувають ідеї, допомагають у підтримці емоційно забарвленого ставлення до бренду, тобто підтримують стереотипи відносно обраних споживачами компаній. Такі блоги допомагають комунікувати з наявними клієнтами, надають аудиторії нові знання щодо діяльності компанії. Таким чином, компанія може зменшити витрати на рекламу у традиційних медіа, оскільки необхідна інформація публікується на сторінках блогу.

Розглянуті публічні корпоративні блоги є на кшталт доповнення до основного сайту компаній, успішність їх діяльності у ключі промоції можна оцінити як частини загальної кампанії просування бренду. Оскільки кількість та активність їх аудиторії у мережі Facebook регулярно зростає, можна стверджувати, що вони нарощують свою популярність, налагоджують комунікацію зі споживачами, а тому мета з якою їх створювали, допомога в просуванні компанії, досягнута.

3. Висновки

Нинішня інформаційна епоха ознаменувалася появою і розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій. Виникла Всесвітня Мережа, з'явилося безліч ресурсів, що стали доступними завдяки їй. Останнім часом все активніше розвивається новий маркетинговий і комунікаційний інструмент – блог і спосіб поширення інформації, заснований на технології RSS.

На сьогоднішній день наявний високий рівень інформаційного шуму, споживач вже не сприймає традиційну рекламу. Натомість блоги утримують та нарощують лояльну аудиторію.

Блог потрібен для того, щоб оперативно повідомляти аудиторії інформацію про нові події, ситуації, продукти, будувати комунікацію з аудиторією.

На платформі Facebook публічні корпоративні блоги здебільшого існують для підтримання іміджу вже відомих брендів. Вони допомагають відобразити процеси, що наявні у компанії, олюднити обличчя бренду, нагадують та підтверджують стереотипи, підвищують лояльність споживачів, адже за допомогою блогу компанія виступає експертом у своїй професійній діяльності, що привертає увагу аудиторії. Все це сприяє збільшенню трафіку, як результат, зростають продажі, підвищується рівень іміджу та репутації об'єкта просування. Створення блогу у мережі Facebook має свої прерогативи, оскільки дана соціальна мережа є найпопулярнішою серед інших, існуючих сьогодні, вона охоплює аудиторію понад 2 млрд, має механізми введення в новинневу стрічку аудиторії необхідних публікацій, дозволяє віднаходити схожу аудиторію, просувати сторінки. З огляду на вище викладене, публічні корпоративні блоги у соціальній мережі Facebook є вдалим інструментом для промоції.

References

1. Statistics Miniwatts Marketing Group (2017), "World Internet Users and 2017 Population Stats", available at: www.internetworldstats.com/stats.htm#links (accessed 10 January 2018).
2. Pozdeev, M. V. (2008), *Innovative technologies of conducting PR-campaign in the Internet space*, St. Petersburg, 56 p.
3. Zuckerberg, M. (2017), "As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people!", available at: www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331 (accessed 10 January 2018).
4. Facebook "VichyUkraine" (2017), "#VICHYContest", available at: www.facebook.com/VichyUkraine/photos/a.412460272157413.92720.412274695509304/1695579383845489/?type=3&theater (accessed 10 January 2018).
5. Facebook "VichyUkraine" (2018), "#TestingVICHY", available at: <https://www.facebook.com/VichyUkraine/photos/a.412460272157413.92720.412274695509304/1802812366455523/?type=3&theater> (accessed 22 February 2018).

6. Facebook "VichyUkraine" (2018), "A review of the main launch of 2018", available at: <https://www.facebook.com/VichyUkraine/photos/a.412460272157413.92720.412274695509304/1811003338969759/?type=3&theater> (accessed 22 February 2018)

7. Facebook "BMW Ukraine" (2018), "Find out some tips from the Formula E driver, Antonio Felix da Costa", available at: <https://www.facebook.com/BMW.Ukraine/videos/1792433330800833/> (accessed 22 February 2018).

8. Facebook "BMW Ukraine" (2017), "28 lives", available at: www.facebook.com/BMW.Ukraine/photos/pcb.1777716675605832/1777739798936853/?type=3&theater (accessed 10 January 2018).

Butyrina M., Shudryk V. Public Corporate Facebook`s Blogs as a Platform for Promotion

The article presents a study on the implementation of a public corporate blog in the Facebook network as a platform for promotion.

Blogs were chosen for consideration in the Facebook social network, since this network have been the most popular today and contains the highest number of mature, public-conscious audiences. Public corporate blogs «VichyUkraine», «BMW Ukraine» were selected to study the features of the promotional communications.

Research findings indicate that public corporate blogs provide another channel for communication with the audience, show the company's face and its openness. It helps to increase communication with partners and clients, as it allows the blog to promptly provide information, maintain a dialogue, promote ideas, expert opinions, demonstrate the attitude to existing processes, and maintain an existing stereotype for a particular brand. This kind of blog also helps to understand the audience's attitude to the company through surveys, feedback, reviews, comments. Yes, the brand attracts new customers, reminds of already formed loyal audiences, and grows market share of the company.

An applied research allows you to identify the peculiarities of the promotional potential of a public corporate blog on the Facebook platform as a platform for promotion.

Keywords: *public corporate blog; information; brand; audience; Facebook; Promotions.*