



**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

**ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ

Випуск 11

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

**MASS COMMUNICATION
IN GLOBAL AND
NATIONAL DIMENSIONS**

Issue 11 (2019)

*Затверджено на засіданні Вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
Протокол № 9 від 19.04.18 р.*

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, 2019. – Вип. 11. – 119 с.

Вміщені наукові дослідження за результатами науково-дослідних робіт факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара: «Теорія, методологія, практика мас-медійної діяльності в Україні на сучасному етапі» (№ 0119U100484), «Методологія та систематизація теоретичних напрацювань у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства» (№ 0119U100483), «Редакторсько-видавничий дискурс у контексті соціальних комунікацій» (№ 0119U100486).

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

Для студентів, аспірантів, викладачів ЗВО та наукових закладів.

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., к. філол. н., доц. Л. В. Темченко, к. філол. н., доц. І. С. Бучарська, к. н. соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, к. філол. н., доц. В. В. Павленко, к. н. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, 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. н. соц. ком., доц. Г. А. Сулим, Ю. С. Гаркавенко, к. філол. н., доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**), к. філол. н., доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**).

*Текст наукового збірника представлено у відкритому онлайн-доступі за посиланням
<http://www.dnu.dp.ua/zbirnik/fszmk/39>*

Збірник індексується у Google Scholar, ZENODO

Статті перевірено

інформаційною онлайн-системою Unicheck

(Договір про співпрацю ДНУ імені О. Гончара з ТОВ «Антиплагіат» (Unicheck) № 07-11/2018)

ЗМІСТ

Алексєєнко О. С., Гудошник О. В. Данс-журналістика в сучасному комунікаційному просторі: світовий та український досвід	5
Богатирьова Ю. М., Іванова С. А. Комунікація як чинник організаційного процесу сучасної ІТ-компанії	10
Бугайова І. В., Бучарська І. С. Актуальні питання медіарілейшнз в Україні (на прикладі висвітлення візитів Ф. Бегбедера)	16
Вовкобой А. Д., Гудошник О. В. Використання евфемізмів та дисфемізмів як прояв політкоректності у національних виданнях Великобританії	22
Володіна Д. С., Іванова С. А. Комунікаційна політика як складова формування взаємодії у сфері послуг	27
Глущенко А. Г., Гудошник О. В. Особливості презентації українських жінок-політиків на персональних YouTube-каналах	30
Грецайчук М. С., Жарко С. Ю. Особливості редакторської підготовки краєзнавчих видань (на прикладі книги «Національний дендрологічний парк «Софіївка»»)	35
Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду	41
Загаріна М. О., Мироненко В. В. Мовленнєва адаптація рекламних слоганів під час проведення міжнародних рекламних кампаній	46
Замковий А. В., Гусак Н. А. Блоги Ольги та Анатолія Шаріїв як інструмент формування громадської думки	51
Кондрацька О. А., Бахметьєва А. М. Вплив прес-служб на формування порядку денного в регіональних теленовинах	57
Коновалова Е. В., Бутиріна М. В. Харасмент на шпальтах The Daily Telegraph	61
Куліді Н. А., Гудошник О. В. Досвід оцінки ефективності міжнародних журналістських розслідувань в українському медіапросторі	65
Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти	71
Малієнко І. О., Кирилова О. В. Методологічні засади створення спортивного прогнозу	76
Моисєєнко К. М., Гудошник О. В. Британські традиційні цінності на сайті The Guardian	82
Пономаренко Н. В., Гудошник О. В. Особливості місцевих новинних сайтів України	87
Силкін Є. О., Терханова О. В. Сайт музичного спрямування: робота редактора	93
Солод А. С., Бахметьєва А. М. Основні принципи інформаційного мовлення на локальних радіостанціях Дніпра	98
Ушакова Н. В., Терханова О. В. Газета «Дніпровський університет» як приклад корпоративного медіа	103
Фазліч Д. Р., Гудошник О. В. Вплив соціальних мереж на популяризацію теми космосу в ЗМІ	108
Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В. Історичні наративи українського коміксу	114

CONTENT

Aleksieienko O., Hudoshnyk O. Dance journalism in the modern communication space: world and Ukrainian experience	5
Bohatyрева Y., Ivanova S. Communication as a factor of the organizational process of a modern company.....	10
Buhajova I., Bucharskaya I. Topical issues of media relations in Ukraine.....	16
Vovkoboі A., Hudoshnyk O. The role of euphemisms and dysphemisms in the British press	22
Volodina D., Ivanova S. Communication policy as a part of interaction formation in the service sector	27
Hlushchenko A., Hudoshnyk O. Political interview as a tool for presenting a woman-leader in Ukraine's communication space	30
Hretsajchuk M., Zharko S. The work of the editor on the publication of the local lore editions (on the example of the «National dendrological park "Sofiyivka"» book)	35
Zharkova V., Oblasova O. Corporate style as a brand promotion technology	41
Zaharina M., Myronenko V. Specific features of international advertising campaigns launching	46
Zamkoviі A., Gusak N. Anatoliy Sharij and Olga Sharij blogs as an instrument for public opinion formation.....	51
Kondratska O., Bakhmetieva A. The influence of press services on the agenda setting in regional TV news..	57
Konovalova E., Butyrina M. Harassment on the pages of international editions	61
Kulidi N., Hudoshnyk O. Experience of the effectiveness of international journalistic investigations evaluation in Ukrainian media space.....	65
Levshchanova O., Pidmogilna N. Copywriter in Ukrainian media space: social aspects	71
Maliienko I., Kyrylova O. Methodological foundations of creating a sports forecast.....	76
Moiseenko E., Hudoshnyk O. British traditional values in the information space of The Guardian internet resource	82
Ponomarenko N., Hudoshnyk O. Specificity of local news websites of Ukraine	87
Silkin E., Terhanova O. Musical website: editorial work.....	93
Solod A., Bakhmetieva A. Basic principles of information broadcasting on the local radio stations of Dnipro	98
Ushakova N., Terhanova O. Features of the editorial work of the printed and electronic edition (on the example of the "Dniprovsky Universitet" newspaper)	103
Fazlich D., Hudoshnyk O. The influence of social networks on the promotion of space theme in the media.....	108
Chobotarenko Y., Hudoshnyk O. Historical narratives of the Ukrainian comic book	114

Данс-журналістика в сучасному комунікаційному просторі: світовий та український досвід

Алексєєнко О. С., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На основі аналізу зарубіжних та українських ЗМК, що активно висвітлюють сучасну культуру танцю, було визначено основні тенденції функціонування й розвитку журналістики та критики тематичного напрямку, а також форми їх вияву у світовому та національному інформаційному просторі. Розглянуто форми презентації данс-журналістики у неспеціалізованих виданнях, інтернет-ЗМК, на тематичних сайтах.

Ключові слова: *dance journalism; танець; танцювальна культура; танцювальний журнал; засоби масової інформації.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні танець – це не просто один із видів мистецтва. Сучасна танцювальна індустрія стає могутньою платформою для розвитку бізнесу в цій сфері культури. Являючи собою невербальну форму комунікації, танцювальна культура потребує засобів масової інформації, що популяризуватимуть її в широких аудиторних колах і формуватимуть dance-community – об'єднання людей зі спільними інтересами. Актуальність дослідження цих процесів зумовлена стрімкими змінами інформаційного простору сучасної світової танцювальної культури та критики. Остання сьогодні активно обговорюється в межах дискусій про тематичне наповнення дисциплін «Хореографічна критика» та «Хореологія» в системі підготовки фахівців танцювального мистецтва (про це докл.: [1]). Останнім часом поширеними та узвичаєними стали визначення: танцювальна культура, танцювальна критика, танцювальний журнал/газета (див., наприклад, український танцювальний журнал «Танець в Україні та світі», танцювальна газета «Танці для всіх»). Разом із тим, використання словосполучки «танцювальна журналістика» як терміна, незважаючи на велику кількість аналогічних словотворів (військова, юридична, спортивна, Нова журналістика тощо), не прижилося. Саме тому ми вживаємо англomовний термін *dance journalism* у частковому українському перекладі (данс-журналістика), урахувавши його активне використання у світовій науковій та практичній комунікації, а спеціаліста відповідного тематичного профілю називаємо данс-журналіст (пор.: *Tanzjournalistin* (нім.), *Dance Journalist* (англ.)), данс-критик.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Традиційні медіарецепції культури танцю не виходили за поле знаних форм культурологічних презентацій та журналістських жанрів (історія танцю, критичні есеї, біографічні портрети, репортажі, ревію) (див. наприклад [2; 3]). Водночас формування нових танцювальних напрямків вимагало більш ускладнених форм їх аналізу:

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Aleksieienko O., Student,
e-mail address: alekseenko_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380681769426,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О., канд. філ. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Алексєєнко О., бакалавр,
електронна адреса: alekseenko_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380681769426,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

з'являються академічні наукові видання (рецензований журнал міждисциплінарних досліджень *The Dance Research Journal* (DRJ) при Кембриджському університеті), об'єднання (Асоціація досліджень танцю (DSA)), модерна філософія танцю ставить перед критикою нові завдання. Серед базових її положень виокремимо такі напрямки наукових пошуків. Аналітичне представлення руху як первинного соціального тексту («тіло як текст») [4, р. 57]) у межах тілесної культури і перформансу [5] доповнюється розумінням танцю як транслятора певних смислів та різних семантичних полікодів ідентифікації [6]: етнічної, гендерної [7; 8], соціальної [5]. Цей семіотичний знаковий аспект ускладнюється суто інформаційним контентом «прочитання» культурного тексту. Розуміння танцю як культурного знаку (на цьому наголошує хореологія) у масовій свідомості й у професійній спільноті робить данс-критику та данс-журналістику не тільки запитаними, але й високовідповідальними. «Бути мистецтвом означає називатися мистецтвом», – узагальнює виклики і значення сучасної танцювальної критики дослідник Ларрі Лавендер [9]. А. Камінські, данс-журналіст видання *Tanzraum Berlin*, акцентує увагу на відсутності професіоналізму в сучасній данс-журналістиці: «танцювальна публіцистика прекрасно виходить і без журналістів» (цит. за: [10]). Вихід він бачить у встановленні діалогу між професійними журналістами та хореографами для відпрацювання спільного вокабуляра й «модусу споглядання».

Мета статті – дослідити основні тенденції розвитку данс-журналістики в сучасному зарубіжному та українському інформаційному просторі.

Об'єкт дослідження – зарубіжні та українські інтернет-ЗМІ, що не є спеціалізованими виданнями чи сайтами, але активно висвітлюють сферу танцювального мистецтва, зокрема *The New York Times*, *The New Yorker*, *The Washington post*, а також популярні сайти (рейтингові у пошукових системах), які охоплюють більшу частину танцювальних стилів та є повноцінними засобами масової інформації. Тобто, можуть мати визначення як «універсальні». Для дослідження також були обрані американські танцювальні журнали (*Dance Magazine*, *Pointe*, *Dance Spirit*, *Dance Teacher*), сторінки і акаунти відповідної тематики у соціальних мережах, зокрема в Instagram (@dbookbydash, @danceon, @dancemagazine, @danceenthusiast, @udance).

Методи дослідження. Під час дослідження було використано два основні методи: порівняння – виявлення спільних і відмінних рис у розумінні данс-журналістики у світовому та національному інформаційному просторі; описовий – на прикладі видань танцювальної тематики презентовано різні варіанти журналістських практик у зарубіжному та українському інформаційному просторі.

2. Результати і обговорення

Сьогодні зарубіжний та український інформаційний простір у сфері танцювального мистецтва реалізують різні моделі данс-журналістики. Українські інформаційні ресурси функціонують як частина культурологічного простору або ж у контексті менеджменту й організації бізнесу.

Зарубіжна данс-журналістика представлена такими напрямками:

1. Створення й функціонування спеціалізованих видань танцювальної тематики та їх аналогів в мережі Інтернет. Зарубіжні інформаційні ресурси танцювального напрямку представлені як друковані ЗМІ, онлайн версії та окремі сайти, що стали повноцінними ресурсами інформації в цій сфері.

Серед основних американських танцювальних журналів можна виокремити *Dance magazine*, *Dance Spirit*, *Pointe*, *Dance Teacher* тощо. Журнали мають одного віце-президента та спільне видавництво групи Amy Cogan, орієнтовані як на професіоналів у сфері хореографічного мистецтва, так і на людей, яких просто цікавить світ танцю. Видання *Dance magazine* існує на ринку преси з 1927 р., що є одним із вагомих показників тривалого існування і розвитку данс-журналістики.

Зазначені журнали не мають електронних аналогів з вільним доступом в мережі, тому інформацію про них можна знайти на відповідних сайтах, що вирізняються схожим інтерфейсом та великою часткою інтерактиву (розіграші, онлайн-тести, опитування, конкурси тощо). Серед спільних ознак таких ресурсів – значна кількість тематичної реклами, рубрикація й зорієнтованість контенту на широку аудиторію. Зокрема, рекламу одного й того самого бренду Capezio можна знайти на сайтах *Dance magazine*, *Dance spirit*, *Dance Teacher* тощо. Обов'язковими рубриками в усіх досліджених ресурсах є News, Viral Videos, Dance Trending, Health & Body, Career Advice. Зорієнтованість контенту на широку аудиторію виявляється в можливості знайти інформацію про всі стилі танцю, від балету до денсхолу, а також про світові кастинги та змагання для початківців і професійних танцівників.

Окрему ланку електронних ЗМІ утворюють сайти, що позиціонують себе як танцювальні блоги. 4dancers.org – проект, що виник як невеличкий блог без наміру перетворення на великий інформаційний ресурс. Основна відмінність від інших сайтів полягає в розвитку партнерських стосунків з провідними засобами масової інформації, зокрема з *Huffington Post* (розділ Dance), *Ovation TV*, сайтом *Dance Advantage* тощо.

Слід зазначити, що, як правило, посаду головного редактора данс-журналу займають не просто танцівники з великим досвідом роботи, а кваліфіковані журналісти. Так, Дженніфер Шталь (Jennifer Stahl), головний редактор *Dance Magazine*, є бакалавром журналістики і хореографічного мистецтва, так само, як і Маргарет Фюрер (Margaret Fuhrer), головний редактор *Dance Spirit*, що була не тільки професійною балериною, але й магістром у галузі журналістики (зокрема, критики і культурознавства). Емі Брандт (Amy Brandt), головний редактор *Pointe*, отримала диплом бакалавра в галузі англійської та світової літератури, але її досвід роботи в балеті надав можливість не просто танцювати, а й писати про цей вид мистецтва.

2. Постійні рубрики Dance в інформаційних ресурсах загального тематичного спрямування. Жанри: новини, ревію, огляди, авторські колонки. *The New York Times* виокремлює матеріали щодо танцювального світу в спеціальну рубрику Dance, розміщену у розділі Arts. Також за темою Dance можна знайти матеріали, що стосуються відповідно данс-культури у *The New Yorker*. *The Washington Post* у розділі Arts & Entertainment має рубрику Theater and Dance тощо.

Варто зауважити, що в інтернет-ЗМІ, які не належать до тематично універсальних, також можна знайти рубрику, присвячену виключно танцювальному мистецтву. *The Village Voice* (нью-йоркський тижневик, що висвітлює переважно події культурного життя найбільшого міста США) містить розділ Culture із окремою рубрикою Dance. Оскільки ресурс охоплює новини, звіти, рецензії, що стосуються мистецького світу, то, відповідно, у розглянутій рубриці містяться всі вищезгадані матеріали танцювальної тематики.

3. Танцювальна критика (данс-критика).

Більшість матеріалів, опублікованих в американських ресурсах данс-культури, як тематично універсальних, так і окремо на сайтах танцювальної тематики, належать до цього

напрямку. Зокрема, *The New York Times* у рубриці Dance містить критичні статті щодо танцювальних вистав, перформансів тощо. Крім того, проблемні питання танцювальної критики та данс-журналістики розглядають у рубриці Opinion видання *The New York Times* («Criticism Is Integral to Dance», 07.05.2012)), як-то: недостатня кількість фахівців, недоліки системи освіти для підготовки танцювальних критиків тощо. Проблему нестачі кваліфікованих кадрів для роботи в медіа, відсутності критики та аналізу танцю як виду мистецтва обговорювали на ресурсі *Burlington free press* («Dance journalism in the 21st century» [11]).

4. Створення проектів та організацій, що активно підтримують розвиток данс-журналістики та можливість працевлаштування у цій сфері. На американських ресурсах пошуку роботи можна знайти вакансію танцювального критика: сайт *Glassdoor* (<https://www.glassdoor.com/index.htm>) 18 квітня 2019 р. розмістив інформацію про вакансію критика в газеті *The New York Times*.

У 2018 р. у Вашингтоні було засновано Проект данс-журналістики Dance Metro DC 2018, що основним своїм завданням вважає розвиток практичних умінь для написання журналістських матеріалів. Учасників проекту запрошують на місцеві вистави, вчать писати рецензії, після участі в програмі кращим фахівцям пропонують можливість працевлаштування на веб-сайті Dance Metro DC.

В Україні танцювальну культуру активно підтримують професійні танцівники, створюючи он-лайн організації та проекти, а також завдяки власним блогам у соціальних мережах. Наприклад, *Udance.com*, національний танцювальний портал, подібно американським сайтам, спрямовує свою діяльність на надання необхідної та актуальної інформації з танцювального світу, залучення професіоналів і початківців до танцювального бізнесу за допомогою різних змагань, конкурсів та майстер-класів. Однак, на відміну від досліджуваних зарубіжних сайтів, функція інформування на цьому ресурсі є провідною. Сайт поступово перетворюється на своєрідну «довідку» (контактні дані студій, танцювальних шкіл, змагань, афіші вистав і фестивалів, а також адреси магазинів одягу та аксесуарів); частка матеріалів з корисними порадами (зокрема, що вдягти на тренування, правила харчування для танцівника, секрети успіху від найвідоміших хореографів) є значно меншою. Головним редактором дослідженого порталу є О. Скиба, засновник однієї з найбільших київських студій *Muway* та організатор багатьох фестивалів-проектів і змагань в Україні, що об'єднують представників і поціновувачів різних сучасних стилів (*Adrenaline Fest*, *Zaruba*, *Feel the beat Dance Festival* тощо).

Потужним джерелом інформації зі світу танців у національному просторі є блоги танцівників, створені як акаунти в соціальних мережах. Так, українська танцівниця Дар'я Кротова створила сторінку *@dbookbydash* в *Instagram* і *Telegram*, в якій містяться інтерв'ю з відомими танцівниками, афіші змагань, івенти та кастинги, фото- і відеозвіти, огляди вистав, тобто, інформація про український і навіть зарубіжний світ танцю.

Слід зазначити, що в Україні не існує такої журналістської спеціалізації, як данс-критик. Критичні матеріали відповідної тематики здебільшого створюють, знову ж таки, професійні танцівники, що активно ведуть свої блоги, оцінюючи сучасні постановки та тенденції данс-культури (наприклад, вище згадана сторінка *@dbookbydash* містить огляд відеоперформансу української танцівниці Марії Коростельової, що стала переможцем *Dance on Film Festival* (США) у номінації *Best Story/Message*).

3. Висновки

Стрімкий розвиток танцювальної культури і популяризація її в сучасному медійному просторі дають можливість визначити основні тенденції функціонування данс-журналістики та критики: діяльність ЗМІ, із широким полем тематично відповідних журналістських жанрів, та спільнот, основна місія яких полягає у формуванні філософії танцю в широкій аудиторії. Для національного інформаційного простору основним засобом презентації танцювальної культури є онлайн-ресурси, як сайти з лінійним принципом інформування (подібно до американських), так і блоги професійних танцівників, створені в соціальних мережах (Instagram і Telegram).

Незважаючи на тенденційну невідповідність, в обох інформаційних просторах данс-журналістика продовжує цілком успішно виконувати найважливіше завдання – сприяти комунікації людей, зацікавлених у цьому виді мистецтва, популяризувати танець як стиль життя.

Список використаних джерел

- 1.Чепалов О.І. Хореологія як наука: культурологічні та мистецтвознавчі аспекти. *Танцювальні студії*. 2018. №1. С. 16–27. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7646.1.2018.140392>
- 2.Daly A. *Critical Gestures: Writings on Dance and Culture*. Middletown: Wesleyan University Press, 2002. 378 p.
- 3.Theodores D. *First we take Manhattan: four American women and the New York School of Dance Criticism*. New York, London : Routledge, 1996. 173 p.
- 4.Desmond J. C. (1993). *Embodying Difference: Issues in Dance and Cultural Studies*. *Cultural Critique*. Vol. 26. Issue33. P. 33–63. DOI: 10.2307/1354455.
- 5.Helen T. *The Body in Culture: Before the Body Project*. In: Helen T. *The Body, Dance and Cultural Theory*. Macmillan International Higher Education, 2003. 272 p.
- 6.Bresnahan A. *The Philosophy of Dance*. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/dance/>(дата звернення: 24.04.2019).
- 7.Clare Croft (2014) *Feminist Dance Criticism and Ballet*. *Dance Chronicle*. Vol. 37. Issue 2. P. 195-217. DOI: 10.1080/01472526.2014.915455 .
- 8.McRobbie A. (1991) *Dance Narratives and Fantasies of Achievement*. In: *Feminism and Youth Culture*. Youth Questions. Palgrave, London. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-21168-5_7.
- 9.Lavender L. *Post-Historical Dance Criticism*. *Dance Research Journal*. Vol. 32. No. 2. P. 88-107. DOI: <https://doi.org/10.2307/1477982>.
- 10.Kaminski A. *The Angst vor der Technik*. *Tanzraum Berlin*. 2014. № 1-2. URL: http://www.tanzraumberlin.de/editor/magazin/upload/tanzraum1-2_2014_web_neu.pdf/ Переклад: <https://www.goethe.de/ins/ru/ru/kul/mag/20679298.html?forceDesktop=1> (дата звернення: 28.04.2019).
- 11.Opinion: *Dance journalism in the 21st century*. URL: <https://www.burlingtonfreepress.com/story/opinion/my-turn/2018/03/30/dance-journalism-st-century/33330997> (дата звернення: 5.05.2019).

Aleksieienko O., Hudoshnyk O. Dance journalism in the modern communication space: world and Ukrainian experience

The article deals with the main tendencies of the functioning and development of dance journalism and criticism, as well as the form of their representation in the world and national information space. The urgency of studying of these processes is the rapid changes in the external and Ukrainian information space of the dance culture that influence the development of art studies and dance journalism.

The topic was studied using two basic methods – comparison and synchronous method. With the help of these methods, we discovered the common and distinctive features of dance journalism in information spaces. The research has shown that the national information space of dance culture has its own tendencies in dance journalism, different from the world ones. However, despite the tendentious discrepancy in both information spaces, dance journalism communication among people interested in this kind of art is formed successfully, and dance is popularized as a lifestyle, therefore, dance journalism does not require significant changes in its functioning today. Scientific novelty of the publication can be

explained by the fact that the features of the functioning of dance journalism in two information spaces were highlighted for the first time.

Today, trends in national dance journalism and critique are not sufficiently explored. The practical significance of the study is that the discussed topic helps to determine the necessary further way of functioning of dance culture in the media, because this kind of culture remains a powerful global business platform for a long time.

Keywords: *dance journalism; dance; dance culture; dance magazine; mass media.*

DOI: 10.5281/zenodo.2784406

Комунікація як чинник організаційного процесу сучасної ІТ-компанії

Богатирьова Ю. М., Іванова С. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

В статті досліджується проблема комунікації як організаційного процесу у ІТ-сфері та комунікативного менеджменту як форми організації взаємодії між співробітниками. Головна специфіка полягає в тому, що комунікація розглянута як феномен, на який впливають особливості кодування та рецепції людини, а також бар'єри, які виникають або можуть виникнути на шляху від людини, що передає інформацію до людини, яка приймає інформацію. На шляху від суб'єкта який передає інформацію до реципієнта з'являється велика кількість бар'єрів процесу взаємодії, що потребує організації комунікації як специфічної форми діяльності.

Ключові слова: *комунікація; інформаційні технології (ІТ); розробники; менеджер; клієнт.*

1. Вступ

Постановка проблеми. В умовах сьогодення ставлення до ділових комунікацій кардинально змінилося. Внаслідок постійно зростаючої інтенсивності спілкування в різних сферах менеджерської діяльності особливої актуальності набуває вивчення феномена ділової комунікації між співробітниками, внутрішніми командами, а також між компаніями та їх клієнтами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми ділової комунікації розглядаються з позицій фахівця в конкретній царині, наприклад, комунікація у маркетингу [1], комунікація у менеджменті або PR- комунікація [2], психологічні аспекти комунікації [3; 4], культурологічні аспекти комунікації [5], ділова комунікація[6], бізнес-комунікація [7].

Мета статті – обґрунтування явища комунікації як важливого чиннику у формуванні організаційного процесу ІТ-компанії.

Об'єкт дослідження – комунікація як чинник організаційного процесу у сучасній ІТ-компанії.

*Ivanova S., Candidate of Philology (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: isaivanova2014@gmail.com,
tel.: +380676375238,
Bogatyreva Y., Student,
e-mail address: yu.bogatyreva2017@gmail.com,
tel.: +380681438323,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Іванова С.А., кандидат філологічних наук, доцент
електронна адреса: isaivanova2014@gmail.com,
тел.: +380676375238
Богатирьова Ю.М., бакалавр,
електронна адреса: yu.bogatyreva2017@gmail.com,
тел.: +380681438323,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

Предмет дослідження – особливості формування та використання комунікації у бізнес сфері з організаційною метою.

Методи дослідження аналіз, узагальнення, порівняльний метод, класифікація.

2. Результати й обговорення

Динамічність зовнішнього середовища, прискорення бізнес-процесів в сучасному світі вимагає від керівників компаній миттєвого реагування на виклики ринку, що часто потребує вирішення внутрішніх проблем. Ефективність підготовки та прийняття управлінських рішень в даному випадку залежить від налагодженості системи комунікацій в ІТ-компанії, безперервності реалізації всіх етапів комунікаційного процесу та донесення інформації з мінімальним рівнем її викривлення.

У сучасній науці існують різні підходи до визначення понять «комунікація», «спілкування» і їх співвідношенню. Так, група авторів під керівництвом М. Василик в роботі «Основи теорії комунікації» [8] розглядає три основні підходи до визначення цих понять:

- ототожнення понять «комунікація» і «спілкування»;
- поділ понять «комунікація» і «спілкування».

Деякі дослідники вважають комунікацію аспектом спілкування, інші трактують спілкування як форму комунікації.

Співвідношення понять «комунікація» і «спілкування» визначається через поняття «інформаційний обмін». Вчені, які є прихильниками даного підходу, вважають, що комунікація (інформаційний обмін) є загальним поняттям, соціальна комунікація (інформаційний обмін в суспільстві) – менш широким, а вузьким поняттям є спілкування, яке, в свою чергу, є різновидом соціальної комунікації, яка здійснюється на вербальному рівні обміну інформацією в суспільстві.

Ми дотримуємося думки, що комунікація є більш широким поняттям, ніж спілкування, оскільки інформаційний обмін в сучасному світі здійснюється не тільки вербально і безпосередньо між людьми, а й невербально і опосередковано.

Схему комунікації можна зобразити наступним чином:

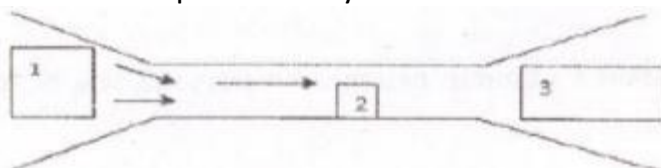


Рис. 1.1. Схема комунікації [9]

Де:

1. Місце зосередження думок, саме тут розташована величезна кількість потенційних варіантів складових компонентів повідомлення.

2. Масив елементів за допомогою якого передається повідомлення, відбувається мінімізація всього різноманіття інформації, здійснюється переклад сенсу у "форму"

3. Отримання, декодування (інтерпретація), розуміння повідомлення.

При цьому треба розуміти, що точки «1» і «2» лежать в області соціального, психологічного, емоційного поля суб'єкта, що передає інформацію. На точку «2» впливає технологія передачі (шуми, перешкоди, специфіка і можливості каналу та ін.). Точка «3» лежить в області соціального, психологічного, емоційного поля об'єкта, що приймає інформацію.

Таким чином, ймовірність передачі і прийому однієї і тієї ж інформації на рівні сенсу прагне до нуля [9].

В термінах маркетингу, за С. М. Войнаренком [10], процес комунікації складається наступним чином:

- відправник (підприємство) кодує посилання у форму, прийнятну для передачі (реklamний ролик), та передає його через засіб поширення інформації (телебачення або радіомовлення);
- одержувач (споживач) отримує закодоване посилання (дивиться або слухає ролик) та декодує його (отримує корисну інформацію);
- на кожному з етапів можливий вплив сторонніх перешкод, які не дають можливості отримати достовірну інформацію [10].

За даним визначенням простежується певний алгоритм, що пояснює сутність комунікацій через взаємодію певних елементів (рис. 1.2).

Будь-який комунікативний процес передбачає наявність ланцюга комунікативних бар'єрів (бар'єру «відбору суттєвої інформації», бар'єру «перекладу в слова і образи», бар'єру «розуміння», бар'єру «вбудовування інформації в ментальне поле» та «запам'ятовування»). Він не закладений безпосередньо в людській емпірії – він відтворюється кожного разу заново і лежить в області мовної картини світу, ідейно-ціннісному визначенні світу, психо-емоційному стані учасників комунікативного процесу. Чим більше інформації потрапляє в комунікативні канали тим більш формально вона кодується/декодується, тим більше сенсу втрачається при рецепції, тим більше виникає непорозуміння на різних рівнях комунікації.



Рис.1.2. Алгоритм за С.М. Войнаренком [10]

Ф. Котлер пропонує наступну схему процесу комунікації та визначає основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій (рис. 1.3).

Таким чином, під комунікаціями на підприємстві слід розуміти обмін інформацією між керівниками та працівниками в внутрішньому та зовнішньому середовищі за рахунок взаємодії елементів комунікаційного процесу:

- джерела виникнення інформації (творець ідеї (комунікант), повідомлення, інформації, завданням якого є вибір каналу, засобів зв'язку і форми комунікації);

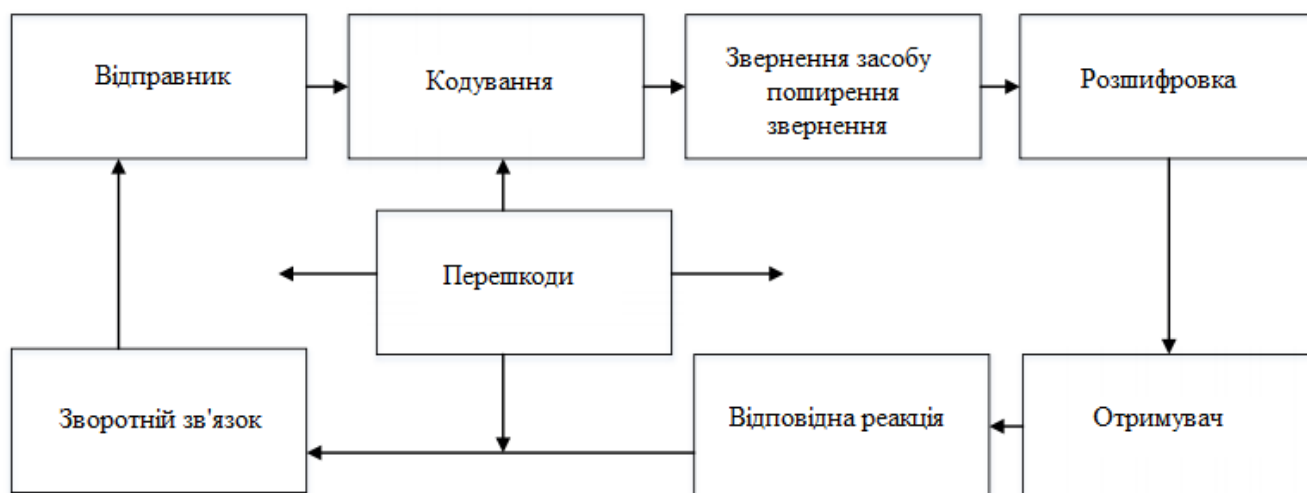


Рис. 1.3. Схема процесу комунікації за Ф. Котлером [11]

- повідомлення (інформація, яку передає джерело одержувачу, завданням даного елемента є вибір форми комунікації, кодування інформації);
- канал прямого та зворотного зв'язку (засіб, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до одержувача і назад. Завданням даного складового елемента є технічне забезпечення передачі неспотвореної (якісної) інформації);
- комунікаційні перешкоди (дія керованих та некерованих факторів, що впливають на рівень якості передачі інформації, її зміст та форму);
- отримувач інформації (рецепієнт, заради якого функціонує комунікація. Завданням рецепієнта є декодування інформації).

Комунікація дозволяє синхронізувати ритм діяльності людини з ритмом компанії. Регулювання процесів життєзабезпечення людини і суспільства повністю лежить в області комунікації і здатності з її допомогою організувати середу навколо себе. Чим складніші взаємозв'язки з'являються в світі, тим складніших інструментів комунікації вони потребують.

Теж саме характерно і для підприємства: чим складніші бізнес-процеси реалізуються – тим більше уваги вимагають комунікативні процеси на підприємстві.

Сфера ІТ – це досить особлива сфера діяльності, в її основі лежить інформаційний обмін в різних проявах: у вигляді коду, який буде створювати певні програмні дії, у вигляді взаємодії між замовником і виконавцем, а також організаційна взаємодія між працівниками, які виконують суміжні завдання. Для ІТ характерна обов'язкова наявність технічного завдання (ТЗ), яке за своєю суттю є результатом переговорного процесу між замовником і представником компанії. Як правило, використовуються підходи проектного менеджменту, що дозволяє більш чітко донести інформацію і прописати шляхи її руху всередині проекту та між конкретними виконавцями.

Варто уточнити, що простота і доступність комунікації призводить до появи «сміття» спілкування (особливо віртуального). Велика кількість комунікативних зв'язків формалізують спілкування, що знижує загальну якість взаємодії.

На сьогоднішній день існує ряд програм, таких як Wrike, Asana, Trello, Jira, Slack та велика кількість CRM та HR систем, які дозволяють максимально ефективно організувати ділові комунікації у сфері ІТ. Однак будь-яка програма – це лише спосіб структуризації даних і чітка

зв'язка «передавач» – «повідомлення» – «приймач», що само по собі не забезпечує якість комунікації. Людина залишається найважливішим елементом комунікативної взаємодії, який забезпечує змістове наповнення повідомлення.

Комунікаційний процес в компанії – це обмін інформацією між двома і більше учасниками команди або клієнтами, мета якого – забезпечити розуміння інформації, яка є предметом обміну. Під час здійснення комунікацій між учасниками команд виникає багато різних непередбачуваних ситуацій, бар'єрів, викликів та загроз, які потребують реакції з боку керівників проекту та лідерів команд. Для правильного реагування на виклики, які виникають під час комунікації, необхідно сформувати в компанії систему комунікаційної діяльності, яка б сприяла ефективній організації та успішній роботі над проектами. Для цього проектні менеджери виробляють систему внутрішніх та зовнішніх комунікацій з урахуваннями очікувань замовника та особливостей членів команди. Задля цього можуть бути використані такі інструменти як: Asana, Trello, Wrike, Jira; Google Calendar; Hangouts Meeting, Skype.

Для того щоб дізнатися, яка частота та які види комунікацій взагалі потрібні ПМ та команді треба враховувати побажання замовника, особливості роботи команди, швидкість роботи, рівень комунікації між розробниками в процесі роботи, рівень їх взаєморозуміння та взаємодії.

На сьогоднішній день існує велика кількість комунікативних дій, які може використовувати Проектний Менеджер у своїй роботі:

- Daily Meeting
- Technical Meeting
- Grooming
- Sprint Planning
- Retrospective
- Team Building
- Kick-Off meeting

Таким чином, на початку роботи такі зустрічі як Grooming, Retrospective треба проводити частіше, задля того, щоб розуміти, об'єм роботи, а також помилки та проблеми, які виникають в процесі розробки. А через кілька ітерацій проектний менеджер та команда вже розуміють та виправляють свої помилки та усвідомлюють потребу проводити Technical Meeting задля того, щоб вирішити технічні проблеми проекту, обговорити покращення з технічної сторони.

3. Висновки

Отже, сьогодні існує велика кількість інструментів для результативної внутрішньої та зовнішньої комунікації, одним із головних показників якої є виправдані очікування замовника. Тому що проект вважається успішним не тільки якщо команда виконала весь обсяг робіт за обговорений час та вклавшись у бюджет, а також якщо замовник залишився лояльним до компанії та щасливим після місяців роботи із її командою. Але зрозуміти, як саме організувати комунікацію, ПМ може тільки з набуттям досвіду. Проектний менеджер має розуміти потреби та очікування замовника, знати можливості майбутньої команди, та розробити інструменти комунікативної взаємодії. Під час роботи над проектом команда може зрозуміти, що деякі види комунікації їм вже не потрібні, в той час як інші варто було проводити частіше.

Список використаних джерел

1. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 686 с.

2. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества: учебное пособие. Москва : Икар, 2015. 352 с.
3. Аминов И.И. Психология делового общения. Москва : Омега-Л, 2006. 304 с.
4. Куренчук Л.С. Психологічні особливості професійної комунікації державних службовців. *Наукові записки. Серія Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 94–10.
5. Корпоративная культура делового общения: Главные правила общения и поведения в современном обществе. Москва : АСТ; Минск : Харвест. 2005. 533 с.
6. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие. 2-е изд. Санкт-Петербург : Знание, ИВЭСЭП, 2004. 495 с.
7. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 448 с.
8. Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. М.А. Василика. Москва : Гардарики, 2003. 615 с.
9. Иванова С.А. Коммуникативный менеджмент: Научно-методическое пособие. Днепропетровск, 2010. 16 с.
10. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Краткий курс /пер с англ. Москва : Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.

Bohatyрева Y., Ivanova S. Communication as a factor of the organizational process of a modern company

The study points out the importance of the communication process in contemporary realities. In the process of investigation such research methods as analysis, generalization and comparative method were used.

Having analyzed the publications and materials, the author concluded that in the formation of the communication process there may appear such barriers as: misunderstanding of the language, prejudice, terminology of the sphere, psycho-emotional state of the recipient, etc. Consequently, they may influence the communication process in the company, which in its turn is the exchange of information between two or more team members or clients, whose purpose is to provide an understanding of the information that is the subject of exchange.

The novelty of the study lies in the fact that most companies do not pay due attention to the communication process (internal or external), which can cause employee withdrawal, loss of customers and, accordingly, the company's decline. Our goal was to focus on the importance of building effective communication for all stakeholders involved in the life and work of the company.

The practical significance can be explained by the fact that all the participants of the communication process should first remember and understand the existence of barriers and the way how they can affect the quality of communication. The management tools listed above greatly facilitate the process of turning it into the structure of the "transmitting object" - "channel" - "recipient". It is also recommended to form internal and external communication processes with the help of scheduled meetings and written reports.

Keywords: communication; information technology (IT); developers; manager; client.

Актуальні питання медіарілейшнз в Україні (на прикладі висвітлення візитів Ф. Бегбедера)

Бугайова І. В., Бучарська І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Пропонована стаття представляє аналітичний огляд медіаматеріалів, які пропонуються першими на запит «Фредерік Бегбедер в Україні». Дослідження було проведено з метою визначення «змісту» знакової для культури межі XX–XXI ст. персони Фредеріка Бегбедера в сучасному українському медіапросторі. Висловлені припущення щодо жанрово-тематичних можливостей розробки аналізованих інформприводів.

Ключові слова: медіапростір; медіа рілейшнз; культовий письменник; інтерв'ю; новина; івент-журналістика; глянсові видання.

1. Вступ

Постановка проблеми. Відомий французький письменник Фредерік Бегбедер (1965 р. н.) доволі часто приїздить до України. У 2003 р. він відкривав Фестиваль французького кіно у Києві, у 2016, 2018 рр. брав участь у роботі Львівського форуму видавців, у проміжку цих дат навідувався до Києва за приватними запрошеннями. Не дивно, що це стає «новиною» і знаходить відображення в українських медіа. Книги Фредеріка Бегбедера постійно перекладаються і видаються українською мовою. Отже можемо говорити про присутність в нашому соціокультурному просторі персони, що пов'язує Україну та Європу в сучасності та саме так мала б використовуватись загальноукраїнським PR.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Визначення медіа як однієї із цільових груп у зв'язках з громадськістю вже стало загальним місцем і визначається терміном медіа рілейшнз (MR) – «область в системі зв'язків з громадськістю, присвячена опису і аналізу специфіки, ідеології і конкретних механізмів взаємодії фахівців з PR з представниками ЗМІ і самими ЗМІ як інститутами» [1].

А. Н. Назайкін у статті «Організація медіарілейшнз» відзначає, «що перш ніж почати роботу по організації медіарілейшнз, необхідно чітко уявляти собі загальну концепцію паблік рілейшнз компанії» [2]. Тобто, з огляду на представлення Ф. Бегбедера організаторами Львівського форуму книговидавців, фахівці з медіарілейшнз мають на меті привернення читацької уваги до нових перекладів французького письменника.

Для цього існує і вдало використовується арсенал івент-журналістики, про доведену ефективність якого пише Н. А. Андріанова в дослідженні «Феномен “івент” у соціальному та науковому контексті» (2010) [3].

Bucharska I., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: bucharska_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563731233,

Buhayova I., Graduated Student,
e-mail address: buhayova_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563251426,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бучарська І.С., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: bucharska_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563731233

Бугайова І.В., магістр,
електронна адреса: buhayova_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563251426

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

Є. В. Новаторов у статті «Івент-маркетинг як трендова технологія соціально-культурної діяльності» висловлює думку про те, що івент-маркетинг покликаний сприяти просуванню на цільові сегменти ринку організації або її товарів, що досягається саме шляхом організації спеціальних подій. Він вважає, що саме це є дуже важливою умовою для результативної роботи [4].

Мета статті полягає у вивченні соціокультурного змісту медіаперсони Фредеріка Бегбедера, що склався в сучасному інформаційному просторі України завдяки українським медіа.

Об'єктом дослідження стали публікації вітчизняних медіа на електронних ресурсах, які першими надаються на запит «Фредерік Бегбедер в Україні».

Методи дослідження. Аналітичний огляд дозволяє визначити жанрово-стильові характеристики медіапродукту та зробити припущення щодо необхідності тематичного поширення розробки знакової персони «Фредерік Бегбедер» з метою використання її ідейного потенціалу.

2. Результати й обговорення.

Визначення медіаматеріалів було проведено за такими параметрами:

1. Джерело, дата виходу матеріалу, автор матеріалу, назва.
2. Жанр матеріалу, подія (інформаційний привід).
3. Характеристика героя, вибрані цитати.
4. Теги та хештеги.

Аналізовані матеріали було поділено на дві частини: ті, що з'явилися до 2016 р. (тоді Ф. Бегбедера було вперше запрошено до Львівського форуму видавців), та ті, що пов'язані з виходом та презентацією книжок Ф. Бегбедера – подіями, анонсованими Видавничою групою «КМ – Букс» (2016, 2018 рр.)

Матеріали 2003–2014 рр.:

https://glavred.info/stars/13. 11. 2007 без автора «Фредерик Бегбедер больше любит Украину, чем Россию»	новина; інформаційний привід: Ф.Б. «презентовал свое новое творение "Л'Идеаль"»	характеристика героя: «известный французский писатель» «мастер эпатажа»; выбранные цитаты: «По словам писателя, многие французы чувствуют себя больше европейцами в Киеве, чем в Москве»	без тегів
https://dt.ua/CULTURE/25. 04. 2003 Ігор Островський «Фредерік Бегбедер: "Кожна з моїх книжок – це помилка"»	інтерв'ю; інформаційний привід: «У Києві Бегбедер відкривав Фестиваль французького фільму, виступав перед рекламниками, підписував книжки та неодмінно хуліганів»	характеристика героя: «наймодніший сьогодні у Франції та багатьох інших країнах світу письменник»; цитата: Ф.Б.: «Демократія, пов'язана з технологіями маркетингу, перестає бути демократією»	#Людина, #Культура
https://delo.ua/opinions/06. 06. 2008 без автора «Фредерик Бегбедер: Настоящий художник не может быть совершенно нормальным»	інтерв'ю; інформаційний привід: «Кроме нового романа («Идеаль»), писатель стал литературным обозревателем во французском	характеристика героя: «автор романа "99 франков"», «литературный провокатор» выбранные цитаты: «реклама все больше и больше поработает человека. Влияет на его жизнь. В частности, с помощью Интернета. На сегодняшний день он	без тегів

Лід: «Автор романа «99 франков» Фредерик Бегбедер назвал интернет новым опиумом для народа и честно признался, что все, чем он занимается, имеет единственную цель – секс»	«Плейбое», начал вести новую телепередачу на Canal+ и наконец-то дождался экранизации своей главной книги»	является новым опиумом для народа. Заставляет вас поверить, что вы можете иметь иную – виртуальную – жизнь. И это новая угроза», «Занятно, но я всегда рассказываю одну и ту же историю. О герое, который облечен властью и живет привлекательной приятной жизнью. ... Но в реальности все обстоит иначе. Герой глубоко несчастлив»	
https://delo.ua/lifestyle/28.10.2008 без автора «Фредерик Бегбедер поработал диджеем» Лід: «Известный французский литератор играл сет в новом киевском клубе Heaven»	новина; інформаційний привід: «в клубе Heaven, находящемся в центре Киева, отыграл диджейский сет писатель Фредерик Бегбедер»	характеристика героя: «известный французский литератор», «писатель», «знаменитость» вибрані цитати: «Шоу Бегбедера заключалось в не слишком виртуозном сведении треков популярных современных песен и выкрикивании в микрофон строчек из песен эпохи 1990-х», «Бегбедер простоял у пульта пару часов, меняя треки и распивая алкоголь, и все чаще его за пультом сменял помощник», «Промоутер клуба Юлия Сухоцкая рассказала, что по средам в клубе будут выступать вокальные коллективы (Gorchitza Live Project, Tomato Jaws), по четвергам планируются шоу с участием шоуменов Светланы Вольновой, по пятницам и субботам клуб будет приглашать диджеев (клуб сотрудничает с диджеями европейского лейбла Head Kandi)»	без тегів
https://vesti-ukr.com/kultura/13.05.2014 Константин Рылев «Фредерик Бегбедер женился после четырех лет любви»	новина; інформаційний привід: одруження Фредеріка Бегбедера	характеристика героя: «48-летний автор мировых бестселлеров», «который известен своими эпатажными выходками, вроде понюхать кокаин на капоте своего авто»	#бегбедер, #свадьба, #культура, #наркотик
https://viva.ua/lifestar/news/16.05.2014 без автора «Писатель Фредерик Бегбедер женился на сексуальной модели»	новина; інформаційний привід: одруження Фредеріка Бегбедера;	характеристика героя: «скандально известный французский писатель», «автор бестселлеров», цитата: Ф.Б.: «Я вампир, я думаю, что проживу дольше, если буду жить с юными девушками»	#@@

Новини масової преси 2003–2014 рр., у яких згадано ім'я Ф. Бегбедера, мають завдяки стильовому забарвленню практично завжди скандальний характер. У такому засобі привернення читачкої уваги немає нічого дивного, але цей стиль подачі матеріалу, як і його зміст, погано співвідносяться з теговим визначенням «культура», «писатель».

Журналісти якісних видань «Дело» та «Дзеркало тижня» пишуть про Ф. Бегбедера в традиційному для цього формату медіа інформаційно-аналітичному жанрі інтерв'ю. Автори не уникають дещо іронічних визначень «літературний провокатор», «наймодніший письменник», які мають привертати увагу, але цікавить їх не «розв'язна поведінка», а погляди письменника на сучасну культуру, на людину в сучасному світі, на інформаційні виклики сьогодення.

Цікавим є використання часописом «Дело» імені Ф. Бегбедера у рекламі роботи київського клубу Heaven. Типовий зразок івент-журналістики, де присутність «зірки» привертає увагу до місця події, а епатажна поведінка «зірки» – до матеріалу.

Медіаперсоною в Україні Ф. Бегбедер стає в 2003 р. завдяки своїй участі в роботі фестивалю «Французька весна в Україні», організаторами якого виступають посольство Франції в Україні та Французький інститут в Україні. На цей час він – «наймодніший письменник Франції», з яким українці тільки починають своє знайомство (переклад «99 франків» (2000) російською з'явився в 2002 р., а українською – у 2004). Інтерв'ю «Дзеркала тижня» робить Ф. Бегбедера співрозмовником для свого читача, і згадка про «хуліганство» 38-річного автора «скандального сатиричного роману» тільки олюднює героя, не руйнуючи тих культурних сенсів, про які йдеться під час розмови.

Матеріали, присвячені Ф. Бегбедеру 2016, 2018–2019 рр., які досліджувались в цій роботі, доволі численні (2016 – 14, 2018 – 16, 2019 – 1). Вони з'явилися з нагоди перебування письменника в Україні під час роботи Львівського форуму видавців (2016, 2018), його зустрічам з читачами Києва і Львова та вже традиційним виступам Ф. Бегбедера в якості ді-джея.

Програму подій презентувала Видавнича група КМ – Букс [9], а потім ці тексти (2016, 2018) багаторазово повторили масові («Сьогодні», «Теленеделя», «Факты», «Вести», «Наш Киев», «Clutch») та якісні видання («НВ», «Деловая столица»). Іноді до цілком природнього процесу поширення новини приєднувалось недоречне прагнення до унікальності (див. напр.: новина <http://www.dsnews.ua/> від 06. 09. 2016: «Впервые писатель такого уровня посетит Украину»).

З дводенною перервою видання почали публікувати своєрідні звіти-інтерв'ю з письменником. В залежності від місця «розмови з Ф. Бегбедером» (книгарня «Буква», машина, Труханів острів) та її часу (день, день, ніч) герой матеріалів був або «по-французьки люб'язним», або «традиційно розв'язним». Іноді матеріали представлялись результатом приватної розмови, іноді автори чесно зазначали, що написали за відповідями на питання читачів і журналістів, але в результаті читачі отримали однакові відповіді на однакові запитання, та відчували неабияку гордість тим, що українська версія книги «Життя без краю» (2018) випередила російську «Вечную жизнь» (2018) (див., напр.: «Фредерик Бегбедер устроил автограф-сессию в Киеве», 18. 09. 2018) [<https://gloss.ua/citynews/>].

На конференціях Ф. Бегбедера з читачами прозвучали важливі для сучасних українців ідеї: його повага до М. В. Гоголя, інтерес до А. Куркова, місце України на культурній мапі сьогодення, безсмертя в творах і в дітях, його пристрасть до читання, питання свободи письменника та необхідність підтримки молодого таланту тощо. Читач прочитав їх стільки разів, скільки інтерв'ю надрукували українські медіа, і в результаті у свідомості уважного небайдужого читача складається медіапортрет 53-річного гультая, який може бути люб'язним, але не дуже довго, який говорить про актуальні культурні проблеми, але чомусь часто повторюється. Людині, яка слідувала за роботою форуму видавців і прочитала на протязі двох-трьох днів хоча б тричотири інтерв'ю з Ф. Бегбедером, набридає «зірка» французької літератури, «епатажний

письменник», що любить горілку і текилу, пише «під бургундське» і завжди поспішає закінчити розмову, бо на нього чекають на вечірці.

Серед загалу звітних матеріалів наявністю оригінальних запитань привертають увагу дві роботи:

https://uain.press/culture/ «Український інтерес» 22.09.2018 Микита Кіляров «Фредерік Бегбедер: Я пишу, щоб зрозуміти, хто цей покидьок»	інтерв'ю	характеристика героя: «французький серцеїд», що «намагається бути порядним сім'янином», «відомий французький письменник» цитата: «- Які п'ять книг ви порадите прочитати кожному? - ... книги, які свого часу на мене дуже вплинули, це "Подорож на край ночі" Луї-Фердінанда Селіна, "Великий Гетсбі" Френсіса Скотта Фіцджеральда..., Миколу Гоголя теж потрібно згадати, усі його твори. Він просто король чорного гумору. А мені якраз подобається, коли найжахливіші речі можна розповісти зі сміхом. ... Для мене взагалі вершина літературного мистецтва – це поезія... "Квіти зла" Шарля Бодлера... Олександра Пушкіна та його "Євгенія Онегіна"»	
https://proman.com.ua/ 28. 01. 2019 Марія Верба «Фредерік Бегбедер: "Если бы из могилы восстал Джордж Оруэлл, он бы ужаснулся, видя то, кем мы стали"»	інтерв'ю	характеристика героя: «рок-звезда из мира литературы» цитата: «вам должен понравиться этот фильм («Идеаль»), тут немного смеются над русскими...», «- Вы говорите, в последнее время очень часто стали посещать церковь и даже сравниваете свою поездку в Иерусалим с эффектом от MDMA... - ... Мы все ищем рай – нечто, не являющееся материальной жизнью. Проблема человеческого существа в том, что реальности ему недостаточно...»»;	без тегів

Микита Кіляров чи не єдиний із співрозмовників Ф. Бегбедера поцікавився не тільки тим, що письменник пише, а й тим, що він читає та радить прочитати іншим, тобто дав герою можливість розгорнути його тезу про «читання – пристрасть, наркотик». Відповідь письменника дає змогу вступити в діалог з читачем. Захисник книжок – «паперових тигрів» – «стомлених хижаків», які мають «потрапити на обід іншим тваринам» [5, с. 2] – Ф. Бегбедер називає п'ять найважливіших для нього авторів і творів. Цікаво але ті два твори ХХ ст., що названі Ф. Бегбедером в інтерв'ю (Луї-Фердінанд Селін «Подорож край ночі», 1932; Френсіс Скотт Фіцджеральд «Великий Гетсбі», 1925), не згадуються ним у книзі «Premier bilan apres l'Apocalypse» (2011) («Конец света. Первые итоги», 2013, в російському перекладі) [5] – його власному списку ста творів ХХ ст., які має прочитати кожен. Ф. Бегбедер ніби провокує читача на запитання: «Ви поширили власний список?» або, що більш вірогідно, спонукає журналіста до колегіальної співрозмови («Перші підсумки» – твір публіцистичний, результат роботи Ф. Бегбедера – літературного критика).

Матеріал глянцевого видання для чоловіків «Proman Ukraine» вийшов через чотири місяці після приїзду Ф. Бегбедера до України, що дозволило уникнути конкуренції з рештою статей про Львівський форум видавців та його запрошеного гостя. Фотографії високої якості відповідно до статусу героя (низька якість фотозображень, що дозволили собі деякі масові видання, робила з письменника посміховисько). Автор «дозволяє» Ф. Бегбедеру іронізувати, бути і

задумливим, і серйозним чоловіком 53-х років, у життєвому здобутку якого є не лише роман «99 франків» (2000). Питання про церкву та Святу Землю примушує читача згадати «Je crois – Moi non plus: Dialogue entre un eveque et un mecreant» (2004) («Я верую – Я тоже нет», 2006, в російському перекладі) [6] – діалог-суперечку Ф. Бегбедера з католицьким єпископом Жаном-Мішелем ді Фалько, результатом чого стає поширення ідейного діапазону бесіди про роман «Життя без краю» (2018) – твору, вихід якого був інформприводом. При безумовних перевагах матеріалу Марії Верби, слід зазначити, що формат глянцевого видання дозволяє розробляти героїв в усьому розмаїтті жанрів естетизованої журналістики, але ці можливості не було використано. Отриману від спілкування з Ф. Бегбедером інформацію слід було розділити на тематичні складові (література, журналістика, кінематограф, музика і вечірки, вино, кохання і родина) і відтворити її в різних жанрових формах (такий підхід до героїв практикував журнал «Esquire», українська версія якого припинила виходити у січні 2015 р.).

3. Висновки

При висвітленні візитів Ф. Бегбедера до України на запрошення Видавничої групи КМ – Букс були задіяні механізми традиційної журналістики, тоді як більш вдалим було б застосування інструментарію івент-журналістики, коли спеціалісти з медіарілейшнз впливають як на організацію заходів, так і на кінцевий результат його відображення в пресі. Не можна сказати, що публікації про участь Ф. Бегбедера у роботі книжкового форуму не створили у свідомості українців асоціативний ряд «Бегбедер – модний письменник – світова літературна зірка», але зробили це за рахунок кількості, а не якості матеріалів. За відсутності пролонгації теми «Ф. Бегбедер», невідомо що залишиться у довгостроковій пам'яті – хмільні вечірки Ф. Бегбедера чи нові переклади книг. У цьому конкретному випадку можна висловити жаль з приводу недостатньої кількості якісних глянтових видань в Україні. Статус видання повинен відповідати статусу події та героя. З іншого боку, глянтові видання неконкурентноспроможні на ринку друкованої преси України, вітчизняний читач не має в них потреби, отже у Ф. Бегбедера немає шансу стати медіаперсоною, він приречений лишатися медіаперсонажем.

Список використаних джерел

1. Що таке PR. Словник термінів. URL : <http://pr-portal.com.ua/slovnyk> (дата звернення: 01.05.2019).
2. Назайкин А.Н. Организация медиарилейшнз. *Медиаскоп. Реклама и PR*. 2009. Вып. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/организация-медиарилейшнз> (дата звернення: 01.05.2019).
3. Андрианова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте. *Вестн. Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика*. 2010. Вып. 3. С. 201-209.
4. Новаторов Е.В. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности. *Вестник МГУКИ* [Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения]. 2014. Вып. 2 (58). С. 175–180.
5. Бегбедер Ф. Конец света. Первые итоги. Москва : Азбука Бизнес, 2013. 448 с.
6. Бегбедер Ф., Фалько ди Ж.-М. Я верую – я тоже нет. Москва : Иностранка, 2006. 352 с.

Buhajova I., Bucharskaya I. Topical issues of media relations in Ukraine

The analytical review allows us to determine the genre and style features of the media product and to make an assumption about the necessity of the thematic distribution of the development of the symbolic person of "Frederick Beigbeder" in order to use its ideological potential.

Materials of the mass media during the period of 2003–2014 are presented in the genre of news, whose style of the text almost always makes scandalous news. There is nothing surprising in this means of attracting reader's attention, but this style of filing as well as its content is poorly correlated with the tags "culture" and "writer". Important Beigbeder's ideas

for contemporary Ukrainians are his respect of M. Gogol, interest in A. Kurkov, the place of Ukraine on the cultural map, immortality in works and children, his passion for reading, the problem of the freedom of the writer, etc. The writer "repeated" them as many times, as the interviews were published by the Ukrainian media.

In the coverage of the visits of F. Beigbeder to Ukraine, the mechanisms of traditional journalism were invoked by the KM-Bukes Publishing House, while the use of event-journalism tools would be more successful.

Keywords: *media space; media relations; scandalous person; famous writer; cult writer; interview; news; event journalism; glossy editions.*

DOI: 10.5281/zenodo.2785427

Використання евфемізмів та дисфемізмів як прояв політкоректності у національних виданнях Великобританії

Вовкобой А. Д., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті на прикладі англomовної преси проаналізовані поширені види евфемізмів та дисфемізмів, контексти їхнього використання, виявлено основні види дискримінаційних висловлювань стосовно певних соціальних груп. Також зроблено спробу медійного виміру політкоректності у газетах Великобританії на прикладі якісного видання *The Daily Telegraph* та таблоїду *Daily Express*.

Ключові слова: *політкоректність; толерантність; евфемізм; дисфемізм; медійний вимір; преса Великобританії.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні, в умовах глобалізації, мультикультурності, інших зовнішніх та внутрішніх соціальних процесів, основні комунікативні форми міжнародної комунікації зазнають суттєвих змін. Зокрема, спостерігаються тенденції до більш толерантного характеру висловлювань та мови загалом, а саме:

– змінюється забарвлення слів, нейтральна лексика починає домінувати над емоційно-експресивною;

– слова та словосполучення, які мають дискримінаційний характер по відношенню до певної групи, стають табуйованими.

Безперечно, нові мовні стандарти розповсюджуються на друковані ЗМІ. Так, більшість якісних та масових видань Великобританії підпорядковуються Кодексу практики редакторів (Editors' Code of Practice) [1], який був укладений Організацією з дотримання стандартів незалежної преси (IPSO). Відповідно до даного кодексу, преса повинна уникати згубних або

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Vovkoboï A., Student,
e-mail address: vovkoboïalina@gmail.com,
tel.: +380952185619,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О., канд. філ. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Вовкобой А. Д., бакалавр,
електронна адреса: vovkoboïalina@gmail.com,
тел.: +380952185619,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

принизливих висловлювань стосовно раси, кольору шкіри, релігії, статевої та гендерної приналежності, сексуальної орієнтації, фізичних або психологічних захворювань індивіда.

ЗМІ відіграють важливу роль у популяризації толерантності серед різношарового суспільства заради його мирного співіснування, саме тому дослідження мовної етики друкованих видань як одного з аспектів політкоректності є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Політкоректність – об’єкт багатьох наукових досліджень у галузі сучасної комунікативістики. Мовні засоби її реалізації у медійному просторі досліджували Д. Гінея [2], К. Лізак [3], К. Мартищенко [4], Л. Федорчук [5] та ін. Роль евфемізмів у ЗМІ та їх вплив на реципієнтів масової комунікації ретельно вивчали Я. Бондарчук [6], А. Григораш [7], Е. Коляда та А. Кондрук [8].

Мета статті – визначити види та форми політкоректної та неполіткоректної лексики, які зустрічаються у публікаціях якісних та масових видань Великобританії.

Об’єкт дослідження – якісне видання *The Daily Telegraph* [9] та таблоїд *Daily Express* [10].

Методи дослідження. У ході дослідження було проаналізовано 20 політкоректних та 15 неполіткоректних лексичних одиниць, отриманих шляхом суцільної вибірки зі статей британських видань *The Daily Telegraph* та *Daily Express* за 2017–2019 рр. За допомогою описового та порівняльного методів було розглянуто специфіку вживання лексем у тексті, ступінь та характер їхнього емоційного забарвлення у якісних та масових друкованих виданнях.

2. Результати й обговорення.

Найефективнішим методом усунення вербальної дискримінації є вилучення з вжитку дисфемізмів та вживання евфемізмів, або іншими словами – використання емоційно нейтральних слів та виразів замість лексем із негативним конотативним значенням [11]. Проте, в рамках проаналізованої нами вибірки, дослідження показало, що якісне видання є толерантним приблизно на 58 %, а масове – на 60 %. Тобто, у середньому можна припустити, що британська національна преса дотримується принципів політкоректності на 59 %. Розглянемо отримані результати детальніше.

Висловлювання стосовно раси та кольору шкіри. Згадуючи у своїх матеріалах колір шкіри людини, *The Daily Telegraph* у 85 % випадків використовує такі евфемізми як *black person*, *person of color* та *African*. Наприклад: «*The suspects were described as three **black men**, all over 5ft 10ins, who were wearing masks covering the lower part of their face*» («Jewellery worth £800,000 stolen from Westminster home after thieves posed as delivery drivers», *DT*, 03.05.2019). У цьому випадку невідомих підозрюваних описують за допомогою єдиних відомих на той час ознак – зросту та кольору шкіри. У тих випадках, коли суб’єкт є відомим, основний акцент робиться на національній або територіальній приналежності: «*However the 64-year-old wife of the former Prime Minister, Tony Blair, has since been criticised for “usurping” the voice of **African women***» («Cherie Blair under fire for telling children ‘most African women’s first sexual experience is rape’», *DT*, 26.03.2019) або «*John Singleton, who has died aged 51 following a stroke, was a filmmaker who came to Hollywood prominence as both the first **African-American** and youngest person to be nominated for the Best Director Oscar*» («John Singleton, film director who took Hollywood by storm with his powerful coming-of-age drama, ‘Boyz n The Hood’ – obituary», *DT*, 02.05.2019).

У інших 15 % випадків у публікаціях «*The Daily Telegraph*» можна побачити табуйоване слово, яке британці позначають як «*the N-word*»: «*And the sketch featuring a woman named “Mrs **N****r-Baiter**”*» («The BBC wouldn’t dare make a comedy like Monty Python today», *DT*, 04.08.2018)

або «*The 1971 version sees one of the girls who is tilling the land complain about doing “n****r work”*» («Sofia Coppola has a race problem - and there's no excuse for it», *DT*, 14.07.2017). Необхідно сказати, що видання використовує «*the N-word*» лише у випадках цитування. Тобто, його вживає не сам журналіст, а автор прямої мови. Представник ЗМІ, навпаки, засуджує суб'єкт, який є джерелом інформації, адже розуміє, що у обраному ним слові яскраво виділяється категорія пейоративності – здатність лексеми реалізовувати семантику осуду, презирства на адресу відмінних від тебе представників соціуму.

Зовсім інша ситуація спостерігається у виданні *Daily Express*. У цьому таблоїді спостерігається майже 100 % дотримання норм політкоректності. Найчастішим у вживанні є словосполучення *African-American*, яке повністю виключає будь-яке згадування кольору шкіри: «*Meghan Markle and Prince Harry may "resist" tradition and honour an **African-American** figure*» («Meghan Markle and Prince Harry may "resist" tradition and honour an African-American figure», *DE*, 01.05.2019).

Висловлювання стосовно сексуальної орієнтації. Говорячи про одностатеві відношення, *The Daily Telegraph* використовує у свої лексиці 87 % евфемізмів, тоді як *Daily Express* – 81 %. Отже, у виданнях використовується 13 % та 19 % дисфемізмів відповідно.

До політкоректної лексики належать такі слова та словосполучення, як *gay* та *same-sex*. Наприклад: «*Brook, who was present for the fight-week festivities in New York and attended both the weigh-ins and fight, took the time to comment on past claims from Khan that the Sheffield fighter was **gay***» («Boxing news: Amir Khan deserves to be SMACKED for crossing line in bitter feud – Brook», *DE*, 24.04.2019) або «*The Church of England will debate blessings for **same-sex couples** after a motion was passed by one diocese, with the support of the local bishop, calling for a formal liturgy*» («Thailand steps closer to recognising same-sex civil unions», *DT*, 20. 09.2017).

До дисфемізмів відносять слово *homosexuality* тому, що раніше під гомосексуалізмом малася на увазі хвороба, яку необхідно було лікувати. Та, незважаючи на це, ця лексема доволі часто зустрічається на сторінках британських видань поряд із евфемізмами: «*One of Scotland's richest men, in 2000 he pledged up to £1 million to fight plans to repeal the Section 28 law which forbade the “promotion” of **homosexuality** in schools*» («Turner Prize in gay rights row after choosing Stagecoach as sponsor», *DT*, 01.04.2019).

Висловлювання стосовно статевої приналежності. Як показало дослідження, якісне видання «*The Daily Telegraph*» налічує 77 % політкоректних термінів, тоді як 23 % є неполіткоректними. Дискримінація за статевою ознакою простежується у таких словах як *mankind* та *forefather*: «***Mankind** has a 50/50 chance of finding life on Mars within three years, scientists say*» (*DT*, 26.09.2018) та «*He is one of 2.3 million so-called Russlanddeutsche - Germans whose **forefathers** migrated to the Russian empire in the 18th and 19th centuries before suffering persecution at the hands of the Soviets*» («German AfD MP forms group for migrants within far-right party», *DT*, 17.03.2019). Замість них бажано вживати такі слова як *humankind* та *ancestor*, які позбавлені «чоловічого» початку: «*A Nasa spacecraft has conducted a historic flyby of the farthest, and quite possibly the oldest, cosmic body ever explored by **humankind***» («New Horizons: Nasa spacecraft makes historic flyby of Ultima Thule, four billion miles away», *DT*, 01.01.2019) та «*Folk stories about the Yeti originate from Himalayan communities whose **ancestors** worshipped a large primate that was believed to live in the mountains*» («Indian Army ridiculed after it announces Yeti discovery in Nepal», *DT*, 30.04.2019).

У той же час *Daily Express* містить 37 % дисфемізмів та 63 % евфемізмів. Спостерігається, що лінія між чоловічими та жіночими професіями стає більш тонкою. Наприклад, замість *fireman* усе частіше використовується *firefighter* – «*London fire: 40 **firefighters** scramble to HUGE blaze in Croydon*» (DE, 01.05.2019). Втрачає свою широку уживаність й слово *prostitute*, а його місце займає словосполучення *sex worker* – «*Meghan Markle fans attack Piers Morgan for ridiculing banana messages to **sex workers***» (DE, 02.02.2019).

Висловлювання стосовно вікової приналежності. Усе рідше у статтях проявляється повага до старшого покоління. Не так часто з'являється словосполучення *old person* (DT – 67 %; DE – 73 %). Замість нього прийнято вживати *senior citizen* або *elderly* – «*A social worker who teaches yoga to **senior citizens**, she has also cancelled her upcoming classes, the newspaper said*» («*Duchess of Sussex's mother 'flies to UK to support her' ahead of royal baby's arrival*», DT, 21.01.2019) та «*The free bus pass for the **elderly** serves as a lifeline to many who are struggling to pay bills*» («*Pension benefits AT RISK: 'Lifelines' MUST be protected for most vulnerable*», DE, 04.04.2019).

Висловлювання стосовно стану здоров'я. Говорячи про фізичні або психологічні захворювання, приблизно 86 % матеріалу «*The Daily Telegraph*» можна вважати неполіткоректним. Людей, у яких спостерігається погіршення слуху називають *deaf* замість *aurally inconvenienced* – «*Pioneering brain surgery that allows **deaf** children to hear to be funded across the NHS*» (DT, 21.04.2019). Людей з надмірною вагою називають *fat* замість словосполучення *bigger person*: «*Such surveys are gleefully reported by websites around the world (including this one), usually with a guffaw-grabbing photo of a portly gentleman struggling to squeeze himself into an economy class seat, but very few actually seek comment from the objects of our collective fury: **the fat passenger***» («*I blink back tears' – what it's like being the fat person on a plane*», DT, 22.03.2019).

Кількість дисфемізмів у «*Daily Express*» трішки менша – 70 %. Проте, варто сказати, що у жодному з видань людей з психічними захворюваннями не називали *insane* або *crazy* – у публікаціях завжди використовувалося словосполучення *mentally ill*: «*Why was **mentally ill** man left free to kill my husband?*» (DE, 03.07.2018)

3. Висновки

Якісна та масова преса Великобританії активно намагається дотримуватися принципів політкоректності, використовуючи евфемізми задля уникнення можливих дискримінаційних висловлювань на адресу тих чи інших соціальних груп. Проте іноді друкованих засобах масової інформації зустрічаються дисфемізми, які не несуть нейтрального характеру та можуть здатися образливими. Це означає, що ЗМІ лише наближаються до статусу соціально чутливої журналістики. Саме тому питання політкоректності у мас-медіа потребує подальшого аналізу та вивчення.

Список використаних джерел

1. The Editors' Code of Practice. 2016. URL: <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/> (дата звернення: 05.04.2019).
2. Guinea J. C. A bad press: the representation of political correctness in national newspapers. Leicestershire: Loughborough University of Technology, 1994. 89 p.
3. Lizak K. M. Politically correct language in modern British press. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2015. Вип. 13. С. 87–95.

4. Мартищенко К. В. Мовні засоби реалізації політкоректності у медіа дискурсі. *Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных трудов XXXIV Международной научно-практической конференции* (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена, 28 сентября 2018 года). Международный научный центр, 2018. 86 с.
5. Федорчук Л. Структура мовних засобів вираження феномену політичної коректності в контексті кооперативного принципу П. Грайса. *Мова і культура*. 2014. Вип. 17. Т. 2 (170). С. 18–24.
6. Бондарук Я. С. Специфіка реалізації пейоративності шляхом використання політкоректних одиниць у сучасному англомовному дискурсі. Житомир: Житомирський державний університет, 2014. 85 с.
7. Григораш А. С. Евфемізми як засіб маніпуляції свідомістю (на матеріалі англомовних мас-медійних текстів). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (1). С. 328–336.
8. Коляда Е., Кондрук А. Евфемізми як засіб маніпуляції у політичному дискурсі. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 97–103.
9. The Daily Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата звернення: 05.04.2019).
10. Daily Express. URL: <https://www.express.co.uk/> (дата звернення: 05.04.2019).
11. Гуменна І. Асоціативно-експресивні засоби англійського масмедійного дискурсу. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського: Філологія (мовознавство)*. 2014. Вип. 20. С. 175.

Vovkobi A., Hudoshnyk O. The role of euphemisms and dysphemisms in the British press

This article represents an attempt to define the level of political correctness of the British press. Presently, in conditions of globalization, multiculturalism, and other international and national social processes the main forms of the world communication undergo substantial changes. Mass media play a key role in popularization of tolerance among the multi-layered society for the sake of its peaceful coexistence. Therefore, the investigation of the language ethics of the printed press as one of the political correctness aspects is a highly topical issue.

More than 20 politically correct and non-correct lexical units obtained by continuous sampling from articles of the British press such as *The Daily Telegraph* and *Daily Express* for the period of 2017–2019 were analyzed in course of this study. By applying the descriptive and comparative methods the specific aspect of using lexemes in texts, extent and character of their emotional coloring both in quality and popular printed press were considered.

Within the analyzed sample, the quality press was found to be tolerant approximately by 58 %, and the popular one – by 60 %. So, it may be supposed that the British press adheres to the political correctness principle on average by 59 %. The novelty of the study lies in the analysis of the present-day types and forms of the politically correct and non-correct lexis used in the press. Practical significance of this study implies a possibility of using its findings for further media research and analysis both theoretical and practical.

Keywords: *political correctness; tolerance; euphemism; dysphemism; media measurement; British press.*

Комунікаційна політика як складова формування взаємодії у сфері послуг

Володіна Д. С., Іванова С. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто комунікаційну політику як складову формування взаємодії у сфері послуг, проведено порівняння різних видів комунікації та проаналізовано їх вплив на споживачів; проаналізовано формування образу, фірмового стилю через культуру «клубного типу», щоб виділитися серед конкурентів та бути унікальним для споживача.

Ключові слова: комунікаційна політика; піар-комунікація; сфера послуг; піар-інструменти; імідж підприємства.

1. Вступ

Постановка проблеми: У зв'язку з появою все більшої кількості закладів схожих один на одного, виникає питання, як стати унікальними та зробити так, щоб потенційний покупець обрав конкретний заклад. Обираючи місце з надання послуг, клієнт орієнтується на популярність фірми, на власні критерії та образи, які сформулювались в його уяві. Фірма повинна потурбуватись про свій імідж та заздалегідь скласти думку громадян про заклад та його престижність. Адже для піар-комунікації підприємства сфери послуг однією з основних задач є формування позитивної думки споживача.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування взаємодії у сфері послуг за допомогою комунікаційної політики порушувалися завжди. Такі автори як Л. В. Балабанова [1], О. В. Кендюхов [2], І. Г. Клімова [3] зазначають, що комунікаційна політика складається з основних елементів впливу на чітко визначену частину ринку: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; представницькі заходи; пряма поштова реклама та Інтернет. Вчені К. Л. Келлер та Ф. Котлер досліджували питання розвитку загальноосвітніх комунікацій [4]. В. В. Божкова [5] приділила увагу рекламі та окремим засобам комунікації, а також порівняла динаміку розвитку комунікаційних показників України та провідних країн. Джек Мітчелл [6] розповідає про те, що в продажах головне – відносини з покупцями. Основа його філософії – побудова лояльності споживачів та щире прагнення зробити їх щасливими. Карл Сьюелл і Пол Браун [7] написали своєрідну інструкцію з організації сервісного або торгового підприємства. Основу їх роботи складають практичні знання успішного бізнесмена, якому вдалось підняти продажі та досягти небаченого успіху завдяки залученню та утриманню вдячних клієнтів.

Мета статті: аналіз видів комунікації у сфері послуг.

Об'єкт дослідження: комунікаційна політика закладу у сфері послуг.

Ivanova S., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: isaivanova2014@gmail.com, tel.: +38676375238, Volodina D., Student, e-mail address: dashavolodina1302@gmail.com, tel.: +380991190734, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Іванова С. А., канд. філол. наук, доцент, електронна адреса: isaivanova2014@gmail.com, тел.: +38676375238, Володіна Д. С., бакалавр, електронна адреса: dashavolodina1302@gmail.com, тел.: +380991190734, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Метод дослідження: з огляду на вивчення вподобань цільової аудиторії застосовано метод спостереження; для збору та обробки інформації про клієнтів використовується методи аналізу та синтезу.

2. Результати й обговорення

Комунікаційна політика пов'язана зі стратегією розвитку підприємства, яка базується на його можливостях та представляє собою набір елементів, за рахунок якого підприємство або організація має змогу передавати інформацію та впливати на думки, поведінку та уявлення споживачів залежно від задач підприємства.

В основі стратегії комунікаційної політики завжди лежить ідея та певна концепція позиціонування закладу, яку потрібно донести до цільової групи. Ця стратегія базується на трьох складових: маркетингова база — дослідження ринку, вивчення стану власного підприємства, закладу конкурентів та цільової аудиторії; креативна частина — визначення стратегії, вирішення проблеми формування образу закладу в споживачів послуг та реалізації мети комунікаційної політики; медіа-планування — наперед створена концепція плану просування [8].

Комунікаційна стратегія завжди містить концепцію побудови зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Зовнішні комунікації дають змогу формувати сприятливу картину навколо організації і розробляти заходи щодо просування закладу та послуг, які надаються. Внутрішня комунікація має на меті мотивацію працівників до якісного обслуговування [1].

У сфері послуг одним із основних завдань комунікаційної політики є формування високого рівня сервісу. Так, наприклад, у більшості розвинутих перукарень використовують CRM систему, яка дозволяє автоматично записати клієнта на наступне обслуговування, а за кілька днів надсилає йому повідомлення. Це дозволяє економити час співробітників та виключає вплив людського фактору. Адміністратору не треба попереджати клієнта, це зробить система комунікації закладу, що автоматично підвищує рівень сервісу підприємства.

CRM — це система яка дозволяє підприємству збирати матеріал про клієнта (день народження, особливі свята та ін.) з метою подальшої взаємодії, аналіз цих даних використовують, щоб сформувати унікальну пропозицію та зрозуміти більш детально особливості ринку. На основі отриманої інформації можна впроваджувати нові послуги та товари, які будуть цікаві конкретній цільовій аудиторії. Таким чином підприємство може досягти поставлених завдань, а саме: зростання та стимулювання попиту на послуги та зростання прибутку, як результату надання якісних послуг. Для підвищення результативності продажів, лояльності клієнтів та рівня кожного співробітника і закладу в цілому потрібно чітко розробити та організувати процеси продажу та комунікації з урахуванням усіх потреб та побажань клієнтів, виявлених за допомогою аналізу зібраної інформації.

Сфера послуг, яку також називають третинним сектором економіки, містить усі види комерційних послуг та складає основну частину економіки (< 50%) у розвинутих державах [5]. Сфера послуг відрізняється прямою контактністю з клієнтами, а також прямим продажем послуг. Це означає, що продаж послуги відбувається безпосередньо при прямому контакті обох сторін комунікації. Тому перш ніж стимулювати попит зовнішнього споживача, потрібно налагодити внутрішню комунікацію на підприємстві, щоб персонал був мотивований продавати та надавати якісні послуги клієнтам. Важливою задачею комунікації є не тільки мета бути престижною організацією для клієнтів, а й підтримка цього іміджу для працівників (саме це і називається

внутрішньою комунікацією), тому що добре мотивований персонал є кінцевою та найважливішою складовою успішної комунікаційної політики.

Для комунікаційної політики однією з головних задач є впізнання. Заклад повинен викликати в споживача певні асоціації, образи та емоції. Для цього використовують різні елементи реклами та PR. Але вони можуть бути тільки допоміжними під час просування, а основним засобом формування іміджу є фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це комплекс дій спрямований на ідентифікацію закладу, формування зовнішнього вигляду підприємства, у якому воно постане перед громадськістю та на ринку серед інших підприємств. Однією зі складових фірмового стилю є образ, який дозволяє виділитися серед конкурентів, вийти на інший рівень та бути унікальним для споживача. Обов'язковими елементами стилю є власна історія виникнення та розвитку, а також певні тотеми та штучні табу.

Заклад сфери послуг, який планує здобути популярність серед цільової аудиторії, повинен формувати у клієнтів певний образ, стиль життя та звички, серед яких основна – звичка відвідувати конкретний заклад. Бажано, щоб клієнт розумів, чому він віддає перевагу саме цьому закладу, а не іншому. Потрібно знайти критерії, які важливі для цільової аудиторії. Це може бути певна атмосфера, якість обслуговування, особливий стиль закладу чи щось інше.

Компанії прагнуть вплинути на соціальні канали так, щоб учасники комунікації рекомендували цільовій аудиторії послуги конкретного закладу. Тобто, на етапі спілкування спрацьовує принцип «сарафанного радіо», коли споживач послуги розповідає про неї своєму оточенню, тим самим стимулюючи його до покупки тієї ж послуги. Це має вирішальне значення для зворотного зв'язку.

3. Висновки

Комунікаційна політика є чи не найважливішим елементом взаємодії у сфері послуг. Адже комунікація потрібна від самого початку процесу продажу товару чи послуги. Сьогодні, коли сфера обслуговування зростає значними темпами і, відповідно, зростає конкуренція на ринку послуг, без ефективної комунікаційної політики організації працювати не можуть. Однак політика комунікацій у сфері послуг має свої особливості. Щоб сформувати ефективну систему комунікацій, потрібно дотримуватись певної схеми, яка є фундаментом комунікаційної політики. Одним з найважливіших елементів є формування думки споживача, адже вона відіграє важливу роль в межах комунікаційної політики. Саме за це відповідають PR заходи здійсненні підприємством для формування та підтримання іміджу. Формування суспільної думки, що відповідає цілям політики комунікації, сприятливо впливає на поставлені задачі просування.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність підприємства: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. С. 288 с.
2. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми. Київ : Українська Асоціація Маркетингу. 2004. С. 98-102.
3. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 5. С. 115–118.
4. Статті на офіційному сайті Української асоціації прями продажів. URL: <http://www.udsa.org.ua> (дата звернення: 24.04.2019).
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учбової літератури. 2009. 200 с.
6. Мітчелл. Дж. Обійміть своїх клієнтів. Київ : Міф. 2013. 380 с.
7. Сьюелл К., Браун П. Клієнти на все життя. Київ : Міф. 2014. 232 с.

8. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами. Львів : Професіонал. 2008. С.47–51.

Volodina D., Ivanova S. Communication policy as a part of interaction formation in the service sector

The article deals with the study of communication policy as a part of the formation of interaction in the service sector. Also, different types of communication were compared and their impact on consumers was analyzed. The research was based on the investigation of the activity of popular and prestigious service providers. Taking into consideration the importance of study of the target audience preferences, such methods as observation, analysis and synthesis were applied to collect and process information about customers.

In order to achieve communication goals, companies create the development strategy, on the basis of which their communication policy is built and also use different tools, such as advertising, sales promotion, PR and personal sales. All of them are closely interconnected and have a common goal that is to increase and stimulate demand for services, which allows them to make profits, attract the audience and form their image.

The company that plans to gain popularity among the target audience should create a certain image, lifestyle and habits for their customers. It's a good idea for the clients to understand why they prefer to deal with one company, and not the other. It is necessary to find the criteria that are important for the target audience. It may be a certain atmosphere, quality of service, company's special style or something else.

Today, the topic of communication policy is relevant. The study of the types of communication in the service sector showed that providing there is a good strategy for the company development, a wide choice of methods and tools for establishing the contact with the target audience, then it is possible to achieve the desired effect from the communication itself. To conclude, the company should take care of its image and think of the public opinion and its prestige in advance.

Keywords: communication policy; PR communication; services sector; PR tools; image of the company.

DOI: 10.5281/zenodo.2786022

Особливості презентації українських жінок-політиків на персональних YouTube-каналах

Глуценко А. Г., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На прикладі президентської кампанії 2019 р. проаналізовано представленість кандидаток Ю. Тимошенко, Ю. Литвиненко, О. Богомолець та І. Богословської на платформі YouTube, увагу зацентовано на іміджетворчих можливостях жанру інтерв'ю, досліджено особливості використання гендерних рольових маркерів презентації жінки-політика.

Ключові слова: політичне інтерв'ю; політична комунікація; президентська кампанія 2019; жінка-політик.

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Hlushchenko A., Student,
e-mail address: nastiabirdy@gmail.com,
tel.: +380671933330,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О., канд. філ. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Глуценко А. Д., бакалавр,
електронна адреса: nastiabirdy@gmail.com,
тел.: +380671933330,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Згідно зі звітом 2016 р. з глобального гендерного розриву (Global Gender Gap Index) Україна займає у рейтингу за індексом гендерної рівності 69 місце серед 142 країн. Наднизькою, за визначеннями експертів, є кількість жінок-депутаток (12 %) національного парламенту та місцевих представницьких органів, на вищих посадах виконавчої влади або в місцевих органах управління [1]. Середній рівень представництва жінок у міських радах становить лише приблизно 18 % (докл. див.: [2; 3]). У першому турі президентської кампанії 2019 р. на пост очільника країни балотувалися 35 чоловіків і 4 жінки (10,3 %), відсоток представленості яких, на жаль, не змінює гендерний розподіл вищенаведеної статистики. Разом з тим, президентська кампанія 2019 р. продемонструвала якісні зміни у стратегіях інформаційної підтримки усіх кандидатів. Урахування аудиторних преференцій змушує все більше уваги приділяти онлайн-інформаційним ресурсам. Персональні YouTube-канали мають Ю. Тимошенко (72 тис. підписників), О. Богословська (21 тис. підписників), Ю. Литвиненко (8,4 тис. підписників), О. Богомолець (1,1 тис. підписників). Жанр інтерв'ю, що презентує політичні погляди, життєві цінності, став найпопулярнішим засобом представленості кандидаток на цих ресурсах, що зумовлено зростанням рівня довіри аудиторії до особистісного спілкування, можливістю героїнь предстати у певних очікуваних образах чи несподіваних ампуах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Політичне інтерв'ю активно використовується в період передвиборних перегонів, тому рівень досліджуваності жанру в українському журналістикознавстві достатньо високий: увагу науковців привертають загальна проблематика політичного дискурсу (роботи Л. Славової, Н. Кондратенко, О. Чорної), лексико-семантичні, мовленнєві гендерні особливості жанру (К. С. Серажим, А. В. Прокопенко). Так, формулюючи визначення політичного інтерв'ю та його відмінності від традиційного журналістського жанру, дослідниця Н. В. Кондратенко зазначає його скерованість «на експлікацію іміджевих характеристик політичного суб'єкта (як позитивних, так і негативних)» [4, с. 53]; виокремлює інформаційні, іміджеві (портретні), аргументативні та провокаційні види. Л. Славова наголошує, що комунікативний дискурс «мовної особистості політика детермінується специфікою жанру, у межах якого вона діє» [5, с. 79]. Гендерна вербальна поведінка жінок-політиків, на думку дослідниці А. Прокопенко, проявляється у «стратегії ведення розмови, її спрямованості та способі організації висловлювання» [6, с. 323]. Узагальнюючи наукові розвідки, ознаками політичного інтерв'ю назвемо: невеликий рівень інформативності, найчастіше комплементарна подача образу політика, інтимізація матеріалу (розкриття маловідомих фактів для підвищення рівня довіри), переважання монологізму та обов'язкове окреслення своєї ролі в політичному просторі.

Мета статті – проаналізувати засоби створення політичного образу через впізнавані ролі, які використовують жінки-політики в своїх телеінтерв'ю на YouTube-каналах. **Об'єкт дослідження** – політичне інтерв'ю як спосіб самопрезентації жінки-політика.

Методи дослідження. Описовий метод було залучено при представленні типових іміджевих образів, що використовували героїні інтерв'ю на YouTube; для виявлення особистісних ролей, які використовували кандидатки в якості маркера своєї політичної діяльності застосовано метод порівняння.

2. Результати і обговорення

Жінки-політики активно спілкуються з блогерами на платформі YouTube, таким чином вони розширюють свою аудиторію і можливості впливу, особливо серед молоді, яка проводить багато часу в Інтернеті. Взагалі, жінки-політики використовують будь-які засоби просування своєї персони, інтернет-простір та онлайн-журналістика сприяють цьому. На персональних YouTube-каналах кандидаток відео у період передвиборної кампанії з'являлися регулярно. Жінки-політики ділилися з глядачами своєю стратегією розвитку країни, критикували чинну владу, пояснювали, чому варто голосувати саме за них, обов'язково виставляли відеоролики зустрічей зі своїми виборцями, які їх підтримували. Серед інтерв'ю, представлених у персональному онлайн просторі, більшість – іміджеві, такі, що сприяють створенню позитивного образу політика. Такі інтерв'ю дуже схожі на розгорнуту біографію, адже для того, щоб зрозуміти людину, потрібно дізнатися про її минуле. Також це хороший крок, щоб залучити аудиторію, адже політик впускає глядача до свого особистого життя. В обраних інтерв'ю кандидаток ми чітко простежуємо: захоплення реформами Юлією Тимошенко, яка хоче реалізувати новий курс розвитку країни; благородні прагнення Інни Богословської до прозорості вчинків і ясності намірів, яких має дотримуватися Президент; бажання Ольги Богомолець припинити кровопролиття і корупцію; турботу Юлії Литвиненко про майбутнє молоді, яка їде з України.

Інтерв'ю жінок-кандидаток в Президенти відповідають класичним вимогам політичного інтерв'ю. Кожна з них багато говорить про себе, про свою мотивацію приходу в політику, діалог виступає лише приводом для монологічного розгортання власних ідей, позбавлений критичної конфліктності, він губить ознаки живої дискусії та комунікації. Загальна риса в кожному інтерв'ю – критика теперішньої влади, яку необхідно змінити. Кандидатки демонструють якості звичайної простої жінки, підтримують атмосферу приватності: Тимошенко в кадрі їсть бутерброди, Литвиненко в презентаційному ролику показує свою квартиру, Богословська розповідає про дочку, а Богомолець демонструє надбання свого Музею домашньої ікони. Ці невербальні маркери засвідчують, що, не дивлячись на політичні амбіції, кандидатки – насамперед жінки, зі своїм досвідом, сімейним життям і проблемами.

Дослідниця Олена Лазоренко виділяє такі рівні представленості політика: поведінковий, рольовий, культурно-соціальний, професійний та освітній [7].

Поведінковий рівень відповідає за маркери в поведінці, які демонструють якості лідера. Основні якості, які повинна транслювати жінка – це впевненість, врівноваженість, вміння вести діалог. Саме тому варто відзначити, що усі кандидатки під час інтерв'ю говорять повільно, вдумливо і контролюють свої емоції. Особливо успішно це практикує Юлія Тимошенко.

Згідно з «теорією ролей», кожен має певні ролі, які він виконує в своєму житті. Звичайно, жінка може бути дружиною, мамою, донькою, бізнес-леді, вчителем, політиком тощо. Але укорінені гендерні стереотипи легко сприймають роль чоловіка як державника і розбудовника країни, сприйняття жіночої ролі у суспільстві лінеарне: спочатку домогосподиня, мати, потім – політик. Цей рольовий конфлікт може суттєво вплинути на реалізацію жінки в політичній сфері. Тому вчені приходять до висновку, що краще не використовувати традиційну стереотипну жіночність для самопрезентації та просування

політичного іміджу. Попри це, кандидатки активно користуються в публічних виступах і інтерв'ю патріархальними рамками моделей жіночності. Дослідники називають їх «інкапсульовані невидимки фемінності» (encapsulated indiscourses [8]). Юлія Литвиненко експлуатує образ жінки-матері, Юлія Тимошенко використовує роль обраної представниці, що знає вірний шлях, який допоможе «врятувати» Україну, Інна Богословська уособлює в собі роль благородної виконавиці зобов'язань, що буде чітко дотримуватися положень Конституції, Ольга Богомолець виступає цілителькою ран, вона готова лікувати не тільки тіла людей, а й душі, активно виступаючи за популяризацію української культури та самобутності.

Культурно-соціальний та професійний рівні базуються на сталих уявленнях про роль жінки в суспільстві. Певною мірою усі чотири кандидатки виходять за межі стереотипності, свідомо йдуть у політику і відстоюють своє бажання поліпшити країну заради своєї сім'ї і майбутніх поколінь. Юлія Литвиненко – журналіст, Юлія Тимошенко – підприємець, Інна Богословська – юрист, Ольга Богомолець – лікар, але, незважаючи на різні сфери діяльності, вони готові керувати великою державою. Найбільш досвідченим політиком серед них можна назвати Юлію Тимошенко. Вона неодноразово підкреслює це в своїх виступах і заявляє, що саме досвід і бажання змін здатні зробити її сильним лідером. Інна Богословська також вважає себе досвідченим політичним діячем, а її знання в юриспруденції сприятимуть наведенню порядку в законодавчій системі країни. Юлія Литвиненко навпаки вірить, що відсутність політичного досвіду і її непідкупність допоможуть їй змінити країну.

Успіх – це результат продуманої стратегії. Вибір ролі для самопросування, канал для трансляції своєї індивідуальності, в нашому випадку – політичне інтерв'ю на YouTube здатні створити образ сильного політичного лідера в обличчі жінки і вивести її як самостійну одиницю на політичну арену України.

3. Висновки

Інтерв'ю – це найпростіший спосіб самопіару, яким і скористалися жінки-політики. Для втілення своїх політичних амбіцій жінки-політики активно задіяли платформу YouTube, яка допомогла їм стати ближче до аудиторії і максимально розкрити обрані ролі в формуванні іміджу кожної кандидатки. Ці ролі дали можливість продемонструвати свою позицію і урізноманітнити мотивацію виходу на політичну арену України. Аналіз передвиборчих телевізійних інтерв'ю Ю. Тимошенко, Ю. Литвиненко, О. Богомолець і І. Богословської довів популярність цього варіанту самопрезентації, який дає легку можливість показати позитивні якості кандидаток, розповісти про життєвий шлях та політичні програми. Штучно створені сприятливі умови презентацій підтверджені відсутністю гострих дискусій.

Список використаних джерел

1. Гендерний баланс: дослідження участі жінок у політиці. URL:<http://50vidsotkiv.org.ua/gendernij-balans-doslidzhennya-uchasti-zhinok-u-polititsi> (дата звернення: 30.04.2019).
2. Марценюк Т. О. Залученість жінок у політику : країни ЄС і Україна. Гендерна рівність і розвиток : погляд у контексті європейської стратегії України. Київ : Видавництво «Заповіт», 2016. С. 235–243.
3. Марценюк Т. Жінки в українській політиці: виклики і перспективи змін. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/files/gender_block_editfinal.pdf (дата звернення: 30.04.2019).

4. Кондратенко Н. В. Політичне інтерв'ю як вербальна репрезентація іміджу українського політика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 32(3). Т. 3. С. 53–56.

5. Славова Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології: США – Україна: монографія. Житомир : ЖДУ ім. І Франка, 2012. 360 с.

6. Прокопенко А. Гендерні маркери мовлення політичного діяча. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер.: Філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (5). С. 320–324.

7. Лазоренко О. Жіноча присутність в українській політиці: що заважає професійній політичній кар'єрі. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9931/Lazorenko_Zhinocha_prysutnistj.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 30.04.2019).

8. Garcia-Blanco I., & Wahl-Jorgensen, K. The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press. *Feminist Media Studies*. 2012. Vol. 12. Issue 3. P. 422–441. DOI: 10.1080/14680777.2011.615636.

Hlushchenko A., Hudoshnyk O. Political interview as a tool for presenting a woman-leader in Ukraine's communication space

The article explores the features of the use of political interviews in order to popularize a woman-politician. On the example of the 2019 presidential race and the election programs of the four presidential candidates: Yulia Tymoshenko, Yulia Litvinenko, Inna Bogoslovskaya and Olga Bohomolets, we demonstrated the technology of usage of the political interview in the process of image formation.

Research methodology: synthesis, analysis and generalization, as well as the comparison method were applied with the aim to identify the personal roles that candidates used as a marker of their political activity.

The research showed that the following roles were used for the formation of the image of a political leader in the face of woman: patriot, ordinary woman of the people, family-oriented woman, elected representative, noble performer of obligations, teacher, skilled housewife, loving mother, beautiful woman. The three candidates chose roles that were actively played in their images.

The scientific novelty of the publication is a large-scale analysis of the use of interviews, aimed to promote a leader-woman in the political space.

The practical significance of the article can be explained by the detailed analysis of the interview, as politicians can use its functions and understand what role they will match and how the interview helps to create a positive image. The chosen behavior model helps to build one's own course of development and popularize the person in Ukrainian political world.

Keywords: *political interview; political communication; Presidential race 2019 in Ukraine; woman-politician.*

Особливості редакторської підготовки краєзнавчих видань (на прикладі книги «Національний дендрологічний парк «Софіївка»»)

Грецайчук М. С., Жарко С. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті проаналізовано видання «Національний дендрологічний парк «Софіївка», що становить екскурсійний матеріал парком, який відповідає вимогам ландшафтного, флоро-фауністичного та суспільного туристичного ресурсу.

Детально схарактеризовано художньо-технічне оформлення видання, його текстове наповнення, структурні особливості. При цьому описано специфіку викладу матеріалу, його оформлення, а також виявлені порушення вимог художньо-технічного редагування: неоднаково оформлені розділи, не всі фото підписані, фотоматеріали не уніфіковано. Досліджено й мовно-стилістичне оформлення видання.

Ключові слова: краєзнавчі видання; художньо-технічне оформлення; коректорські помилки; ілюстративний матеріал; мовностилістичні аномалії.

1. Вступ

Постановка проблеми. Краєзнавча література становить значний сегмент видань у портфелі будь-якого видавництва. Вона є різноманітною за видами та жанрами, виконує важливі суспільні функції.

Задля підвищення привабливості України як туристичної зони в останні роки зростає популярність краєзнавчої літератури, у якій ідеться про історію конкретних міст, сіл, заповідників, парків, а також про видатних людей краю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Про методологію аналізу рекреаційно-туристичних ресурсів писав О. Бейдик [1], природним ресурсам України присвячено навчальний посібник І. Коротун [2], історію та методологію географічного краєзнавства розглянуто М. Костицею [3], туристичне краєзнавство стало об'єктом вивчення Є. Панкової [4].

Незважаючи на популярність краєзнавчих розвідок, наукових праць, спрямованих на ґрунтовне дослідження специфіки редакторської підготовки конкретних краєзнавчих видань, виявлено не було, що й зумовлює наукову новизну та актуальність нашої роботи.

Метою дослідження є з'ясування якості роботи редакційного колективу над краєзнавчими виданнями, зокрема книгою «Національний дендрологічний парк «Софіївка»» за авторством Івана Семеновича Косенка – директора дендрологічного парку.

Для досягнення означеної мети були поставлені такі **завдання**:

*Zharko S., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: zharko_s@i.ua,
tel.: +380667259879,
Hretsajchuk M., Graduate Student,
e-mail address: ritagretsaichuk@gmail.com,
tel.: +380962219016,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Жарко С. Ю., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: zharko_s@i.ua
тел. +380667259879
Грецайчук М. С., бакалавр,
електронна адреса: ritagretsaichuk@gmail.com,
тел.: +380962219016,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

- розглянути вимоги до видань краєзнавчої тематики;
- проаналізувати специфіку редакційно-видавничої підготовки краєзнавчого видання;
- визначити якість редакційної підготовки видання краєзнавчої тематики «Національний дендрологічний парк "Софіївка"».

Предмет дослідження – особливості редакторської підготовки краєзнавчих видань.

Об'єкт – книга «Національний дендрологічний парк "Софіївка"».

Методи дослідження: історичний, аналізу та синтезу, опрацювання літератури за темою роботи.

2. Результати й обговорення

Краєзнавство знаходиться на стикові вивчення історії, літератури, географії, демографії. Набуває розвитку туристичне краєзнавство. Прийнято розрізняти громадське, шкільне та державне краєзнавство.

Туристичне краєзнавство сконцентроване на тих матеріальних, антропогенних та нематеріальних потужностях, що властиві природно-рекреаційним, культурно-історичним та інфраструктурним ресурсам регіону.

Характеристиками туристичних ресурсів є:

- обсяг запасів;
- площа поширення;
- період експлуатації;
- капіталомісткість;
- багаторазовість використання;
- універсальність,
- масовість, унікальність, інформативність і доступність;
- соціальність.

Ландшафтні ресурси посідають особливе місце серед туристичних, оскільки є водночас об'єктом споглядання та локацією, що дозволяє задовольнити рекреаційні потреби людини.

Одним із засобів популяризування туристичного краєзнавства є видання краєзнавчої літератури. Вона має враховувати специфіку цільової аудиторії, містити контент привабливий, наповнений історичними подіями та розповідями про цікавих людей, завдяки яким певна локація стала відомою. Частіше за все краєзнавчі видання виконують мультизавдання, поєднуючи освітні, рекламні, практичні завдання, спрямовані на збереження історичної пам'яті.

Текст краєзнавчого видання має відповідати низці вимог:

Зберігати властивості оригіналу, вся правка має бути зазначена в передмові. Будь-яке втручання в текст (додавання пропущених імен, назв або слів) повинне подаватися у квадратних дужках.

Матеріали мають супроводжуватися відповідними коментарями.

Передмова обов'язково має пояснити читачеві, яка мета публікації, у чому полягає значення обраної теми для регіону, які проблеми порушують у поданому матеріалі, які джерела використані й наскільки вони авторитетні.

За необхідності, видання супроводжуються глосаріями маловживаних або застарілих слів, розшифруванням місцевої лексики.

Важливе значення для розширення читацької аудиторії має наявність ілюстрацій.

Усі зображення повинні також мати підписи, де, крім позначення об'єкта зображення, вказується час знімка і автор, якщо він відомий.

Для художніх артефактів вказуються справжні розміри виробу, матеріал і місце зберігання.

До обов'язкових елементів видання відноситься наявність змісту, відомості про авторів, анотація видання (може бути винесена на обкладинку). Юридична легітимність видання забезпечується привласненням ISBN та інших бібліометричних параметрів.

Важливою частиною видання є складання списків використаної літератури, які повинні демонструвати ступінь інформаційної підготовки автора.

Відповідно, роль редакційної колегії у підготовці до друку якісного видання є надзвичайно актуальною.

Матеріали краєзнавчої тематики можуть бути втілені в наукових, науково-популярних і довідкових виданнях. До них можна зараховувати й художню літературу, присвячену певному краю.

За різновидами друкованої продукції краєзнавчі твори можуть являти собою книги, періодичні видання, брошури, листівки, плакати, ноти, картографічні матеріали, друковану графіку. Крім того, різноманітні тексти, надруковані в періодиці та збірниках наукових праць, також можуть бути краєзнавчими.

Краєзнавче видання формується, починаючи з визначення концепції, вибору теми, добору інформації, опрацювання літератури з теми дослідження. Пишучи текст, необхідно пам'ятати про достовірність фактологічного матеріалу, не можна вдаватися до вигадкування, потрібно спиратися на першоджерела, використовуючи систему цитування, посилань. При цьому подається список літератури, що може знадобитися іншим краєзнавцям, які продовжать роботу.

Можливо виникне необхідність у довідковому апараті. Це може бути глосарій, що являє собою список застарілих слів, місцевих говірок і зворотів; список технічних засобів або термінів; список прізвищ, імен, по батькові із зазначенням місця й сторінками, де їх знайти; список підприємств і організацій, можливо, перелік населених пунктів тощо.

Після того як основний текст написано, слід приділити увагу художньо-технічному оформленню видання. Оскільки обкладинка виконує інформаційні, естетичні, рекламно-маркетингові функції, на ній треба передбачити ім'я та прізвище автора, правильно оформлені надзаголовкові та підзаголовкові дані.

Наступним складовим елементом є титульний аркуш. За стандартом, тут подають ім'я та прізвище автора або ініціали та прізвище, заголовок, підзаголовок і підзаголовкові дані (щоденник, роман, повість, збірка віршів і т. д.), місце видання, видавництво (якщо є), рік видання (один рік – коли книга опублікована, а не роки роботи).

Зворот титульного аркуша має містити:

- бібліотечні індекси ББК, УДК;
- макет анотованої каталожної картки, що складається з авторського знака, бібліографічного опису та анотації;
- інформацію про відповідальні за вихід видання до друку організації для наукових, навчальних видань;
- прізвища художників, перекладачів;
- копірайт;

-ISBN для самостійного книжкового видання; ISSN – якщо видання є частиною серійного видання.

Після титульних аркушів можна подати передмову автора або редактора чи відгук про книгу. Потім іде основний текст. Наприкінці подають додатки, іменні та інші покажчики, список літератури та використані матеріали (спогади, архівні документи тощо) і потім зміст. Дозволяється розташування змісту на початку видання (на розсуд автора).

Стандарти прописують, що на третій або четвертій сторінці обкладинки мають бути відомості про автора з портретом і короткою біографією.

На останній сторінці (кінцевий титул) необхідно вказати повністю прізвище, ім'я, по батькові автора, редактора, художника, оформлювача, фахівця з комп'ютерної верстки, вихідні дані.

Значних зусиль потребує текстова частина видання. Щоб текстовий контент був грамотним, треба залучати до роботи літературного редактора та коректора.

Оскільки досліджуване видання визначене редакцією як науково-популярне (усупереч стандартам, у яких відсутній такий різновид видання, як текст екскурсії), редакторів слід узяти до уваги ще й способи популяризації викладу та зовнішнє оформлення книги.

Ілюстративний матеріал є важливою складовою наукового тексту, тому виконує пізнавальну, інформаційну, виховну функції. Проте редакторів слід пам'ятати, що перенасичення тексту ілюстративним матеріалом може ускладнити сприйняття тексту, відволікти увагу читача.

Незайвим буде загострити увагу на редагуванні підписів до ілюстрацій. Вони повинні бути «прив'язані» до тексту й виконувати додаткову інформаційну функцію.

Окремої уваги всіх фахівців, що працюють із текстом, потребує популяризація викладу. Редакційною практикою вироблено багато прийомів, які дозволяють зробити текст простішим і зрозумілішим для масового читача. Серед них можна назвати найбільш дієві:

- сюжетний розвиток подій;
- елементи сторителінгу;
- логічна послідовність наукових аргументів та наведення до кожного з них цікавих прикладів;
- видавничі вставки-відступи від авторської розповіді;
- авторські відступи від канви оповіді;
- нестандартне введення в текст термінології.

Книгу «Національний дендрологічний парк “Софіївка”» означено як науково-популярне видання, що, на нашу думку, є помилковим. Вона не відповідає вимогам до таких видань ні за специфікою викладу, ні за оформленням, ні за номенклатурою. У макеті анотованої каталожної картки зазначено, що перед читачем – текст екскурсії. Проте цьому визначенню відповідає лише другий розділ книги, оскільки в першому вміщено матеріал про історію парку.

Редколегія видання складається з відповідального редактора, фотографа та верстальника-дизайнера. Відсутність редакторів-текстовиків, художнього і технічного редакторів зумовила численні технічні та мовні порушення в аналізованому виданні.

На макеті анотованої каталожної картки відсутній авторський знак, що свідчить про неповноту змісту цієї обов'язкової складової видання.

У відомостях про повторність випуску допущено пунктуаційну помилку.

У книзі подано багато фото- та художніх матеріалів. Проте вони заверстані з порушенням вимог художньо-технічного редагування. Перш за все, оформлення двох розділів різне. Якщо у першому розділі, у якому йдеться про історію парку, фото та репродукції численних художніх полотен безпосередньо заверстані у текст, то друга частина, тобто сам текст екскурсії, зовсім не містить фото. Тут подано практично 70 сторінок суцільного тексту, а всі видатні місця, про які йдеться у тексті, винесено за нього. Відповідно, людина, яка бажає дізнатись про якийсь грот, фонтан чи скульптуру, має відшукувати інформацію про це місце в тексті. Логічно було б фотоматеріали (до речі, чудової якості), заверстати безпосередньо в той текстовий фрагмент, який розповідає про нього. До того ж, правила художнього оформлення книги недвозначно свідчать, що саме так і має бути. Відповідно, спостерігаємо чергове порушення правил оформлення видання. Далеко не всі фото, подані в першому розділі, підписано.

Варто зазначити, що гарнітуру для видання дібрано вдало, але інтерліньяж здається дещо замалим для другого розділу: суцільний текст та й рядок, що має максимально припустиму довжину в 65 знаків з пробілами, сприймається важкувато. Це серйозний недолік для видання, розрахованого на масову цільову аудиторію. Вважаємо, що цього можна було б уникнути, якби з виданням працював художній або технічний редактор.

З огляду на те, що з текстом не працював літературний редактор, він має численні мовні помилки. Переважають пунктуаційні помилки, зокрема було знайдено випадки відсутності ком, зайві коми, невиправдане уживання тире та його відсутність. Помічено й орфографічні хиби, скоріше, у цьому заслуга текстового редактора «Ворд», ніж редколегії. Серед лексичних помилок спостерігаємо неправильний добір синоніма, мовну надмірність, невиправдану тавтологію. Знайдено також недоречне уточнення: будь-яка (перша-ліпша) композиція.

У тексті видання послідовно порушено правило евфонії та знехтувано необхідністю враховувати позиційні чергування у-в, і-й, з-із-зі. Граматичні помилки спричинені неправильним утворенням деяких відмінкових форм іменників та уживанням прийменника «по» замість його варіантів «за», «на», «через» тощо. Займенник «ви» пишеться то з малої, то з великої літери. Помічено випадки недоречної інверсії, неузгодження в категоріях відмінка, числа, роду, неправильно утворений ступінь порівняння прикметника. Є нагромадження підрядних частин складнопідрядного речення, за рахунок яких одне речення займає до 10 рядків.

Через суто коректорські недогляди не уніфіковано накреслення лапок – у тексті прямі, у випускних даних – ялинкою. У деяких реченнях вони відсутні зовсім. Також не уніфіковано подання дат, помічено у всьому виданні неправильне написання ініціалів. Знайдено крапку після скорочення млн. За наявності в редколегії коректора, напевне, можна було б уникнути неправильних переносів: ць-ого, в с. (на одному рядку) Родниківка (на іншому); трь-ох, чотирь-ох.

У виданні відсутня така структурна складова, як зміст, хоча композиційно тут виділено два розділи та багатий ілюстративний матеріал.

Крім того, інформацію про автора, яка розміщена одразу за титульним аркушем, варто було б перенести на останню сторінку обкладинки.

3. Висновки

Таким чином, аналізоване краєзнавче видання, попри свою популярність, має недоліки як в художньо-технічному оформленні, так і в текстовому наповненні. Зниження якості текстового

та ілюстративного матеріалу книги спричинене відсутністю літературного, художнього і технічного редактора в складі її редколегії. А порушення правил технічного оформлення ілюстрацій свідчить про низький рівень книги як видавничого продукту.

Загалом привабливе на вигляд видання значно втрачає через недоліки оформлення, відсутність професійної редакторської підготовки, оскільки текст не вичитаний і майже на кожній сторінці помічено мовні або технічні помилки. Усе це свідчить про необхідність підвищення рівня культури краєзнавчого видання.

Список бібліографічних посилань

- 1.Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ, 2001.
- 2.Коротун І. М. Природні ресурси України: навч. пос. Рівне, 2000.
- 3.Костриця М. Ю. Українське географічне краєзнавство: історія, методологія, постаті, практика. Житомир : Косенко, 2006. 444 с.
- 4.Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 352 с.

Hretsajchuk M., Zharko S. The work of the editor on the publication of the local lore editions (on the example of the «National dendrological park “Sofiyivka”» book)

The paper is dedicated to the study of the «National Dendrological Park “Sofiyivka”» edition. The book presents the tour of the park, which fully corresponds by its landscape, flora and fauna characteristics to the requirements of the social tourism resources.

In the process of investigation, the observation method was used to form basic ideas about the topic under study; analysis and synthesis methods were applied to estimate the quality of work of the editorial team while preparing regional editions (on the example of «National dendrological park “Sofiyivka”» book by Ivan Semenovich Kosenko); induction and deduction methods helped to formulate conclusions of the study.

It was found that this edition does not meet the requirements for popular science editions of its level neither in terms of the specifics of presentation, nor in design or nomenclature. It was pointed out that on the mock-up of the annotated catalogue card there is no author's sign indicating that the content of this mandatory component of the edition is incomplete, a comma is missing in the information about the repetition of the issue. It was also revealed that the photo and art materials were designed with violations of the requirements of artistic and technical editing: the design of the two sections is different, not all photos are signed, the photo materials are not unified - some of them are coloured, and some are black and white, they are different in size and structured differently . There is no content in the edition, although the composition here is divided into two sections, and separately, after the second chapter, there is a wealth of illustrative material.

The results of the study can be used in the further development of issues related to the analysis of the quality of editorial work, in the formation of training courses and master classes on the analysis of the work of the editorial board on a particular edition.

Keywords: *local lore editions; quality of work of the editorial board on local lore editions; artistic and technical defects; correctional mistakes.*

Фірмовий стиль як технологія просування бренду

Жаркова В. Є., Обласова О. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено фірмовий стиль як технологію просування бренду на ринок B2C в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Проаналізовано світові та вітчизняні концепції теорії брендингу. Детально розглянуті основні елементи фірмового стилю, їх різновиди, функції та особливості. Вивчено необхідність знання комунікативної політики під час кодування меседжів у зверненнях до аудиторії. Проаналізовано вплив фірмового стилю на розвиток всесвітніх брендів.

Ключові слова: *фірмовий стиль; елементи фірмового стилю; просування; бренд; брендинг; імідж.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Конкуренція на ринку зростає з кожним днем, тому будь-яке підприємство, компанія, бренд має за мету створити найвигідніші умови для власного бізнесу. Як за часів античності, так і в реаліях XXI ст. необхідно представити власний товар або послугу так, щоб вони запам'яталися потенційному покупцеві. Звідси з'являється необхідність індивідуалізації, яку на ранніх етапах створює фірмовий стиль.

Добра половина торгівельних марок, що конкурують між собою на нашому ринку, мають проблему візуальної однотипності. Мається на увазі, що компанії не приділяють достатньої уваги власному фірмовому стилю як технології просування бренду. Через це ми спостерігаємо дуже схожі між собою елементи фірмового стилю в одній товарній категорії. Це тягне за собою шлейф невдалих спроб запам'ятися та виділитися з натовпу. Тому, варто наголосити, що вирішити цю проблему зможе вдало підібраний (актуальний, з багаторічними перспективами, клієнтоорієнтований) та втілений у життя фірмовий стиль.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концептуально-методологічні аспекти теорії брендингу знайшли своє відображення у працях багатьох дослідників. Д. Аакер писав про системи ідентичності брендів та про асоціації з організаціями [1], М. Айзенберг досліджував методи підготовки до рекламування та його втілення в життя [2], Г. Дж. Болт говорив про основні елементи маркетингу та їх зв'язки із реалізацією товару на ринку [3], А. Дейян досліджував рекламну та комунікаційну політику [5], Ф. Джефкінс розглядав способи просування товару на ринок [6] та ін. Незважаючи на те, що нестачі публікацій у сфері технологій формування і просування бренду світова та вітчизняна література не відчуває, питання фірмового стилю, як технології просування бренду досі лишається недостатньо висвітленим.

Oblassova O., Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor,
e-mail address: jaskrava.kraina@gmail.com,
tel.: +380504816356,
Zharkova L., Student,
e-mail address: lerochkazharkova@gmail.com,
tel.: +380983817572,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Обласова О.І., кандидат історичних наук, доцент
електронна адреса: jaskrava.kraina@gmail.com
тел.: +380504816356
Жаркова В.Є., бакалавр,
електронна адреса: lerochkazharkova@gmail.com,
тел.: +3803817572,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Мета статті – обґрунтування місця та ролі фірмового стилю у процесі формування та просування бренду.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як технологія просування бренду.

Предмет дослідження – особливості розробки фірмового стилю в системі просування бренду.

Методи дослідження – аналіз, синтез, узагальнення, класифікація.

2. Результати й обговорення

Перше, що характеризує готовність компанії розпочати бізнес – це наявність дійсно якісного продукту чи послуги. Після численних перевірок, підрахунків, виправлення помилок та ухвалення фінального варіанту починається другий етап – реалізація. Варто розуміти, що одразу отримати великі обсяги продажів та захмарні рейтинги впізнаваності вдається одиницям, частіш за все молода торгівельна марка не здатна конкурувати з відомими брендами. Вирішити цю проблему зможе лише методичне збільшення пізнаваності торгової марки із перспективами перетворення її на бренд. Основою для рішення цієї задачі є фірмовий стиль як технологія просування бренду.

Пропонуємо розглянути ключове поняття нашої теми. Аби зрозуміти усю його актуальність, необхідно звернутись до самих витоків та заглибитись в історію його походження. Поняття фірмового стилю достатньо нове, проте основні його елементи почали зародження кілька сотень років тому.

Наприклад, прообразом логотипа можна вважати тавро, адже воно виконувало ті самі функції що і фірмовий стиль. Звертаючи увагу на те, що конкуренція існувала з того моменту, коли у людини з'явилася можливість вибору, буде легко зрозуміти, що і в минулому важливо було виділитися серед інших, захистити власний товар від підробки та зазначити про наявність гарантії якості. Саме через це майстри своєї справи в античності залишали на своїй продукції відбиток (тавро), що мав індивідуальний дизайн та належав лише конкретному майстрові [1].

Прототипом фірмового стилю також можна вважати лицарський герб (XI ст.) – зразок лаконічності та інформативності. Кожен герб був унікальним та неповторним, бо був носієм інформації про конкретного власника. Створення цих своєрідних шифрів (кодів) доручалося найкращім місцевим майстрам. Будь хто подивившись на герб, мав «прочитати» основну інформацію про лицаря.

Перші торгові марки у сучасному їх розумінні з'явилися в середині XIX ст. (Америка та західна Європа). Це сталося через жорстку необхідність компаній виділяти власні продукти серед конкурентів. Торгові марки чітко та лаконічно вирішили це питання. Варто розуміти, що вже тоді фірмовий стиль в цілому поступово ставав невід'ємною частиною просування товару та компанії. Досвід світових брендів Sony, Nivea, Nike, Coca-Cola засвідчує, що правильно створений та застосований фірмовий стиль в минулому, є невід'ємною складовою їхнього успіху зараз [4].

Паралельно з розвитком історії людства постійно іде науково-технічний прогрес. Це в свою чергу породжує можливість виникнення нових компаній, більш жорсткої конкуренції та розвитку ринку. Відомо, що в основі вдалого бізнесу завжди є якісний продукт, проте поступово цього стає замало, а необхідність виділитися серед інших зростає. І якщо за часів античності цю проблему можна було вирішити за допомогою лише одного елементу – тавра,

то сьогодні існує необхідність у формуванні єдиного фірмового стилю, що вміщує в собі певну низку елементів аби забезпечити своїй торговій марці не тільки візуальну індивідуальність, а ще впізнаваність та запам'ятовуваність.

У сучасній літературі відсутній єдиний підхід щодо трактування поняття «фірмовий стиль». Так А. М. Годін визначає фірмовий стиль як «...комплекс організованих констант: шрифтових, художньо-графічних, відео-констант, колірних, а також аудіо-констант, які забезпечують як єдність, так і індивідуальність вигляду компанії, її товарів та послуг в очах клієнтів, партнерів, покупців, конкурентів тощо. Основною метою і головним призначенням фірмового стилю є формування впізнаваності і запам'ятовуваності компанії, формування довіри як до самої фірми, так і до вироблених нею товарів і послуг» [4, с. 76]. Ф. Г. Панкратов, Ю. Г. Баженов, В. Г. Шахурін визначає, що фірмовий стиль – це набір постійних елементів (колірні, графічні, словесні, друкарські, дизайнерські константи), що забезпечують візуально-смыслову єдність товарів (послуг), усю вихідну від інформацію компанії, її внутрішнє та зовнішнє оформлення [9, с. 416].

На думку А. Н. Мудрова фірмовий стиль як комплекс графічних, звукових і колірних прийомів, гарантує ідентичність усієї продукції фірми [8, с. 204].

Фірмовий стиль ідентифікує приналежність всього, на чому він розміщується (товари, засоби комунікації, комунікаційні повідомлення) до певної компанії. Його основне завдання – зробити товари компанії відмінними від товарів її конкурентів, підвищити їх конкурентний потенціал та уберегти від підробок.

Основними елементами фірмового стилю вважають:

- логотип,
- слоган,
- колірна палітра (фірмові кольори),
- фірмові шрифти.

Варто розуміти, що це не є жорсткою інструкцією до використання, цей список може змінюватися в залежності від ситуації. Іноді до цього переліку додають корпоративного героя, джінгл та інші додаткові елементи фірмового стилю.

Логотип – це блок певних графічних елементів, що після вдалого поєднання символізують діяльність та інколи філософію компанії. Сьогодні існує величезна кількість їх різновидів, проте фахівці виділяють п'ять основних.

Одним з найпопулярніших можна вважати символічний логотип. Він являє собою графічне зображення (символ) частіш за все абстрактний. Його перевага полягає у швидкому запам'ятовуванні, легкому створенні образів та асоціацій у підсвідомості аудиторії. Вдалими прикладами такого варіанту логотипу можуть слугувати Apple або AUDI.

Текстовим логотипом називають напис фірмовим шрифтом. Перевага цього виду у легкому запам'ятовуванні, особливо якщо конкуренти використовують інший шрифт. Текстовий логотип має у собі окремі варіації: існуючі слова у назві компанії, штучно створені слова, аббревіатури, букви, цифри. Наприклад, Facebook або Disney.

Комбіновані логотипи уміщують у собі і текст и графічне зображення. Він уміщує в собі переваги двох попередніх варіантів – зображення стимулює появу асоціацій, а текст допомагає зробити назву особливою. Прикладами можуть слугувати такі бренди як Adidas та Lacoste.

Емблема – різновид логотипу, який також являє собою поєднання назви та графічного зображення, але у певній художній формі. Наприклад, STARBUCKS або ФК «Дніпро».

Останній вид логотипу буквено-цифровий є самим неоднозначним з усіх. Його використовують у випадках, коли назва компанії або бренду є дуже великою або складно вимовляється. Проте, варто пам'ятати, що цим видом не завжди вдається досягти мети. Вдалими прикладами таких логотипів є Formula 1 та 7 Up.

Не менш важливим елементом фірмового стилю є слоган. Слоган – це лаконічна або навіть коротка фраза, яка містить у собі головний посил та філософію компанії і має легко запам'ятовуватися. Вдале гасло має формувати та викликати стійкі асоціації з брендом.

Фірмові кольори відіграють велику роль у подальшій рекламній компанії та правильному (чи навпаки) сприйнятті товару цільовою аудиторією. Вони мають відповідати психології кольору, бути унікальними, стильними та запам'ятовуватися. Зазвичай обирають не більше трьох кольорів, що поєднуються один з одним, і потім використовують на усій продукції торгової марки.

Фірмові шрифти також мають велике значення в ідентифікації бренду. Важливо розуміти, що це є зовсім відмінним від текстового логотипу поняттям. Ці шрифти використовують при написанні будь-яких паперів, що пов'язані із діяльністю компанії: від листівок до банерів. Сьогодні наявне розмаїття шрифтів. Одні сприймаються «жіночними», інші «мужніми», «дитячими», «дивними», «діловими», «модними» тощо. Проте, в межах одного фірмового стилю може використовуватись максимум три види шрифтів з однієї «родини». Головне, що текст в решті-решт має бути читабельним та виконувати поставлене завдання – донести ідею до аудиторії.

Для розробки фірмового стилю важливо знати його основні функції. Так, М. Р. Душкіна виділяє три [7]:

- іміджева,
- ідентифікуюча,
- диференційна.

Іміджева функція покликана формувати та підтримувати «привабливий» візуальний образ компанії, який впливає на імідж та престиж. Ідентифікуюча функція покликана встановити спільне походження товару та реклами вказуючи на їх зв'язок із фірмою. Диференційна функція покликана виділяти товар та його рекламу на ринку серед інших аналогічних товарів.

Розробникам фірмового стилю важливо добре розуміти стратегію розвитку бренду та комунікативну політику підприємства. Ці знання є підґрунтям для розробки фірмового стилю та створенню вдалого коду.

Уся рекламна кампанія спрямована на отримання зворотного зв'язку, що виражається у вигляді зацікавленості, зміни поведінки споживача по відношенню до товару та формуванні інформаційного поля, що безпосередньо пов'язано із фірмовим стилем бренду. Задача фахівців – постійно підтримувати та формувати пізнаваність рекламованого продукту.

За умов розробки вдалого фірмового стилю компанія отримує певні переваги. Він допомагає споживачам швидко орієнтуватися в потоці інформації та знаходити конкретний товар. Також підвищується рівень ефективності реклами і це сприяє поєднанню усіх маркетингових комунікацій в єдине поле. Фірмовий стиль формує та підвищує

корпоративний дух працівників, позитивно впливає на естетичний рівень візуальної комунікації серед компаній.

В окремих випадках, фірмовий стиль може сприяти отриманню додаткового прибутку. Так наприклад, всесвітньо відома мережа кав'ярень STARBUCKS маючи на сьогодні один з найвідоміших логотипів, окрім основної діяльності займається продажем власних сувенірів. STARBUCKS запропонували відвідувачам можливість зберігати улюблену каву теплою протягом певного часу за допомогою термокружки. Можливо вони були не першими, хто запровадив цю ідею, проте до них ніхто не розмістив власний логотип на цих чашках. Це сприяло закріпленню думки, що ідея із постійно теплою кавою належала саме STARBUCKS. Звісно, що згодом їх конкуренти теж надали таку можливість, проте ніхто не зміг повторити такого успіху. Сьогодні прибуток «STARBUCKS» від продажів термокружок складає більше 30 %.

Під час розробки комунікативної політики важливо враховувати меседжі, які необхідно донести аудиторії таким чином, щоб їх головний посыл було легко прочитати, щоб він виділявся серед усіх та запам'ятовувався. Якщо розуміння посилу є неоднозначним, то результат може бути протилежним.

3. Висновки

Проведене дослідження показало, що фірмовий стиль дійсно є важливою технологією просування бренду. Байдуже відношення до його розробки може привести до поганих наслідків. Невдалий код буде неправильно прочитаний, результатом чого стане відсутність інтересу до продукту, непізнаванність торгової марки.

Усі елементи фірмового стилю є єдиним цілим, тому не можна відмовитися від одного з них. Кожна складова несе у собі філософію компанії, слугує як носієм закодованого звернення до аудиторії, так і відповіддю на нього.

Фірмовий стиль слугує своєрідним обличчям торгової марки. Знання споживачем логотипу, фірмових кольорів, шрифтів та ін. здатне сформувати цілісний образ компанії. Саме фірмовий стиль є головним ідентифікатором того, чи є торгова марка брендом, бо якщо ми кажемо про конкретний бренд, то в першу чергу згадуються образи фірмового стилю, а вже потім продукція чи послуга.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. URL: <http://utc-tours.com/logins/account//search/knigu-d-aakera-sozdanie-silnyh-brendov-bf.html> (дата звернення: 01.05.2019)
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. Москва : «ИнтелТех», 2013.
3. Болт Г.Дж. Практическое пособие по управлению сбытом. URL: <http://www.axss.ru/idv.php?id=200> (дата звернення: 01.05.2019)
4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. Москва : Дашков и К, 2016.
5. Дейян А. Реклама. Москва : Сирин, 2010.
6. Джефкінс Ф. Реклама. URL: <http://www.twirpx.com/file/526330> (дата звернення: 01.05.2019)
7. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Санкт-Петербург : Питер, 2017.
8. Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия. Москва : Магистр ИНФРА-М, 2010.
9. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для вузов. Москва : Дашков и К, 2015.
10. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 1. С. 15–19.
11. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Москва : «Альфа-пресс», 2010.
12. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2008.

Zharkova V., Oblasova O. Corporate style as a brand promotion technology

The article takes a closer look at the corporate style as a technology of brand promotion in B2C in current situation when the competition is fierce. World and domestic concepts of branding theories are analyzed. The main elements of the corporate style, such as variety, functions and features are under study. The necessity of a communicative policy knowledge in the process of the message encoding by the audience is studied. The influence of the corporate style on the development of the world brands is analyzed.

The research has shown that corporate style is an important technology of brand promotion. A careless attitude towards its development can lead to unwanted consequences. There are some risks of being not noticed in the competition on the market, getting wrong code reading, which triggers the lack of interest in the product, complete ignorance of the brand, etc.

Even though there isn't any lack of publications dedicated to the technologies of brand formation and promotion in the field of world and domestic literature, the issue of the corporate style, as a brand promotion technology is still studied through insufficiently.

Corporate style adds to the brand image. Consumers knowledge of the logo, corporate colours and fonts can form a holistic image of the company. Corporate style is the main identifier of whether a trademark is a brand, because if talking about brands, the image of the corporate style is the first to come to our mind and only then is the product or service.

Keywords: corporate style; elements of corporate style; promotion; brand; branding; image.

DOI: 10.5281/zenodo.2786498

Мовленнєва адаптація рекламних слоганів під час проведення міжнародних рекламних кампаній

Загаріна М. О., Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто перспективи розвитку нових глобальних ринків та розширення можливостей брендів щодо представленості у міжнародному середовищі. Досліджено роль трансформації вербальної складової реклами під час адаптації брендів. Результати роботи можуть бути використані під час реалізації міжнародних рекламних кампаній. Дослідження особливостей перекладу рекламних текстів та слоганів, зокрема, з англійської на іспанську мову та навпаки, дозволить застосувати отриманий досвід під час роботи з англомовними та іспаномовними ринками.

Ключові слова: реклама; міжнародна рекламна кампанія; бренд; мова; рекламний слоган; аудиторія.

1. Вступ

Постановка проблеми. Для успішної презентації бренду на міжнародному ринку важливим стає правильне проведення рекламної кампанії, розробленої з урахуванням особливостей та традицій цільової аудиторії. Незважаючи на зникнення багатьох культурних

Myronenko V., Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Zaharina M., Graduate Student,
e-mail address: marialexzaharina@gmail.com,
tel.: +380508727499,
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,
Загаріна М.О., магістр,
електронна адреса: marialexzaharina@gmail.com,
тел.: +380508727499
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

обмежень, що перешкоджали взаєморозумінню націй до сучасної епохи розвитку глобалізації, одні й ті самі повідомлення можуть сприйматися різними суспільствами абсолютно по-різному.

Перед міжнародними брендами, які планують розширити географію своєї представленості, постає низка викликів, що суттєво впливають на зміст та форму подачі рекламної інформації, а також на саму стратегію проведення рекламної кампанії. Задля створення по-справжньому глобального бренду та впевненості у правильному розумінні філософії компанії, спеціалісти з просування детально та ґрунтовно вивчають мовні та соціокультурні особливості нового середовища.

Під час розробки нових або адаптації вже апробованих рекламних матеріалів, велику увагу фахівці звертають саме на вербальний компонент повідомлення. Від того, як подано основну ідею рекламної кампанії, на пряму залежить ефективність вкладення коштів у просування бренду на міжнародному ринку. Сучасні дослідження комунікації взагалі та реклами зокрема доводять принципову необхідність детального планування вербальної складової реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До дослідження основних особливостей та перспектив проведення міжнародних рекламних кампаній зверталися теоретики та практики рекламної діяльності, зокрема, Т. Андросова, В. Козуб («Світовий ринок товарів та послуг») [1], Є. Ромат («Реклама») [2], Б. Бірн («Теорія відносності та мова реклами») [3], М. Прікен («Креативна реклама. Ідеї та техніки найкращих світових кампаній») [4]. У наведених роботах визначені основні теоретичні принципи та надаються практичні приклади розробки успішних міжнародних рекламних кампаній, описуються загальні закономірності просування брендів на нових ринках. Окремо дослідниками розглядаються особливості перекладу та адаптації вербальної складової реклами до нового мовного середовища. Ці проблеми висвітлені у наукових працях Г. Пеніну («Семіотика реклами») [5], Дж. Ліч («Англійська мова в рекламі: лінгвістичне дослідження реклами у Великобританії») [6] та ін.

Мета статті – дослідження особливостей модифікації вербальної складової реклами при перекладі слоганів англійською та іспанською мовами.

Об'єкт дослідження – різноманітні підходи до трансформації слоганів при перекладі рекламного матеріалу, їх причини.

Методи дослідження. Під час роботи над обраною темою було використано аналітико-синтетичний метод для опрацювання українських та іноземних праць, присвячених проведенню міжнародних рекламних кампаній. Під час дослідження рекламного матеріалу було використано методи лінгвістичного аналізу, когнітивно-інформаційний та лінгвокультурологічний підходи. Для аналізу прикладів трансформації рекламних слоганів у різних мовно-культурних середовищах було використано метод порівняння.

2. Результати і обговорення

Розробка та проведення міжнародних рекламних кампаній у сучасному світі є наслідком розвитку глобальної економіки, яка іноді поєднує держави ефективніше, ніж політичні пакти і договори. Завдяки глобалізації засобів масової інформації взагалі та реклами як інструменту зокрема, вихід транснаціональних корпорацій на світові ринки здійснюється із щодалі більшою ефективністю.

Існують два основні шляхи реалізації міжнародної рекламної кампанії. Одним із них є створення стандартизованих рекламних матеріалів, які після успішної апробації в межах однієї країни застосовуються для просування бренду на міжнародному рівні. Зазвичай подібна реклама не відображає специфічні національні традиції, є універсальною щодо цінностей, що вона пропагує, а за своїм змістом та формою враховує середні показники сприйняття інформації. Мінімальні адаптації до місцевого ринку можуть включати в себе переклад з урахуванням певних мовних особливостей, а також незначні зміни візуальної складової [1, с. 70].

Окремо розглядається спосіб проведення міжнародної рекламної кампанії, коли реклама адаптується до кожного місцевого ринку, де представлений бренд. Цей шлях просування міжнародних компаній є набагато складнішим, але за умови правильного вибору методів адаптації він забезпечує більше залучення аудиторії, що йде на користь бренду. Варто розуміти, що адаптація означає видозміну всіх елементів рекламної кампанії – вербальної складової, найчастіше представленої слоганом, рекламним текстом та фразою-луною; візуальних складників – ілюстрацій у виданнях, зовнішньої та внутрішньої реклами тощо; рекламних заходів; стимулювання збуту та ін. Робота над пристосуванням рекламної кампанії до окремих ринків повинна проводитися з урахуванням соціокультурних та мовних особливостей суспільства [2, с. 101].

Серед основних складнощів, що стають на шляху виходу бренду на нові ринки та проведення повномасштабної міжнародної рекламної кампанії, є проблеми перекладу, особливості звичаїв населення та специфічні традиції сприйняття інформації. Мовно-стильові особливості перекладу реклами є основною сферою, що вимагає уваги при просуванні бренду. Часто трапляються випадки, коли специфічні відтінки значень слів повністю змінюють смислове навантаження рекламного повідомлення. Яскравою демонстрацією цього є рекламні слогани міжнародних брендів. Так, для просування нового автомобілю Yaris марки Toyota для іспаномовного середовища був розроблений слоган «¡Yaris Ya!» («Вже Yaris!»). Незважаючи на вдале обрання слогану, для англомовної аудиторії було розроблено інше формулювання, оскільки дослівний переклад звучав би «Yaris already!», та милозвучність, притаманна іспанському варіанту, була б втрачена [7, с. 118].

З іншого боку, всесвітньо відомий слоган ТМ Nike «Just do it» спеціально не перекладався на інші мови, оскільки лаконічність, характерна для англомовного варіанту, втрачається при дослівному перекладі («Просто зроби це» – українська, «Solo hazlo» – іспанська, «Po prostu to zrób» – польська). Зміна темпу та мелодики вимови, а також збільшення кількості складів негативно позначаються на змісті слогану та не сприяють виконанню ним рекламних функцій.

Звичаї та культура середовища знаходять пряме відображення у написанні рекламних текстів і створенні візуальних образів. У різних суспільствах різні формулювання стають тими факторами мотивації, що впливають на здійснення купівлі або укладення контракту з компанією. Зазначимо, що для адаптації рекламних матеріалів під нову аудиторію необхідно розуміти особливості менталітету і традиції споживання у певній країні. Так, аналіз рекламних слоганів та заголовків іспаномовних країн доводить, що до купівлі аудиторію краще стимулюють емоційні характеристики процесу споживання, які підживлюють «чуттєве» сприйняття товару. Цим, зокрема, пояснюється висока частота використання дієслів типу «спробуй», «відчуй», «проживи», «смакуй» («¡Qué bien sabe una

barbasoa!» – «Як чудово смакує барбекю!» – «Autan»). Англомовна ж аудиторія, представлена переважно населенням Великобританії та США, надає перевагу опису властивостей товару, його практичній користі тощо. Серед найбільш популярних в англомовній рекламі дієслів відзначимо «зроби», «переконайся», «дій», а найбільш характерними прикметниками є «свіжий», «надійний», «якісний» («Plenty to see in East Tennessee!» – «Багато чого побачиш у Східному Теннессі!» – «Tennessee») [7, с. 163].

Особливість сприйняття інформації у певному культурному середовищі враховується як при розробці графіків виходу рекламного повідомлення, так і у вирішенні концепції візуальної складової, зокрема доборі кольорів та визначенні типів речень, які використовуються у рекламному тексті. Зауважимо принципову важливість саме написання тексту, оскільки глобалізація ЗМІ відчутно вплинула на форму та подачу рекламних зображень через уніфікацію методів створення візуального продукту. Отже, рекламний текст неоднаково сприймається в різних мовно-культурних середовищах, а це зумовлює необхідність детальної роботи з вербальною складовою [3, с. 26].

Яскраво демонструє наведену вище точку зору використання неповних речень, які все частіше застосовуються в рекламних матеріалах, у тому числі на українському ринку. Йдеться про речення, з яких вилучаються одне або декілька слів, значення яких стає зрозумілим тільки завдяки контексту. Так, у слогані «Своє. Рідне!» ТМ «Оболонь» навмисно пропущене слово «пиво», що, однак, не знижує якості сприйняття повідомлення, оскільки текст підсилено візуальною складовою. Прикметно, що іспаномовною та англомовною аудиторіями подібні неповні конструкції сприймаються абсолютно по-різному. Іспанська мова передбачає можливість існування таких речень, саме тому великою популярністю користуються слогани на кшталт «¿RRRonca?» («Xppropить?» – «Ronquidina»); «Tras el séptimo día llovió. Y empezó Abril» («На сьомий день пішов дощ. І розпочався Abril» – «Abril») [7, с. 169].

Для англомовного середовища використання неповних речень у рекламі не завжди буде виправданим, оскільки для англійської мови не є характерним уникнення граматичної основи. Усічені конструкції є ознакою розмовного стилю та допомагають зменшити бар'єр між автором та аудиторією. Так, рекламний слоган ТМ Palmolive «Can you?» («Чи можеш ти?») є короткою версією фрази «Can you resist the gentle touch of Palmolive?» («Чи можеш ти протистояти ніжному дотику Palmolive?»), зміст якої розкривається при поєднанні слогану з візуальною складовою реклами [7, с. 172].

Зазначимо, що для просування бренду в сегменті B2B використання неповних речень в англомовній рекламі буде невиправданим. Вербальна інформація також привалює і при рекламуванні послуг, пов'язаних із матеріальним ризиком для споживача (реклама банківських установ, фондових ринків, страхових компаній, житлових комплексів тощо). Для англомовної аудиторії тут спрацює наступний принцип: «Якщо про це важливо знати, то варто розповісти про це якомога більше».

3. Висновки

Розвиток діяльності міжнародних брендів, з одного боку, та світові тенденції глобалізації – з іншого, надають широкі можливості для виходу на нові ринки. Практика розробки глобальних рекламних кампаній стає все більш популярною, але разом з тим, перед фахівцями рекламної справи постає завдання максимально якісно адаптувати

інформаційний продукт до нової аудиторії. Важливим стає усвідомлення тих національно-культурних засад, що визначають особливості сприйняття філософії бренду. Особливої уваги потребує трансформація вербальної складової реклами, яка не обмежується технічним перекладом текстів та слоганів.

Таким чином, в різних суспільствах одні й ті самі формулювання викликають принципово різну споживачку поведінку, а тому знання особливостей сприйняття інформації в новому культурному середовищі, де планується просування бренду, набуває сутнісного значення. Комплексний підхід до адаптації готового рекламного продукту або створення нового, універсального дозволить спеціалістам досягти всіх завдань, які має вирішити рекламна кампанія.

Список використаних джерел

1. Андросова Т. В., Козуб В. О., Кот О. В. Світовий ринок товарів та послуг: Навч.-метод. посібник. Харків : ХДУХТ, 2006. 150 с.
2. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 208 с.
3. Byrne B. Relevance Theory and the Language of Advertising. Dublin : Trinity College Dublin for Language and Communication Studies. 1992. 78 с.
4. Pricken M. Creative Advertising. Ideas and Techniques from the World's Best. New York : Thames & Hudson. 2004. 126 с.
5. Péninou G. Advertising Semiotics. Barcelona : Visual Communication Collection. 1972. 340 с.
6. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman. 1972. 416 с.
7. Lavandeira Rojo S. A Comparative Linguistic Analysis of English and Spanish Advertising Discourse. 2015. URL: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15532/LavandeiraRojo_Sonia_TD_2014.pdf. (дата звернення: 22.04.2019).

Zaharina M., Myronenko V. Specific features of international advertising campaigns launching

The article is dedicated to the study of the development of new global markets and the expansion of brand capabilities in terms of representativeness in the international environment. The communicative tasks that modern corporations face today, above all, are reduced to the necessity of developing a consistent and effective advertising campaign. The variety of means of promotion provides an opportunity to convey the content of the philosophy of the brand to the target audience quickly and creatively. A key role in the adaptation of promotional materials to the new social environment is played by the transformation of the verbal component of advertising, which affects directly the perception of information by the consumer.

In the research, the main ways of launching of an international advertising campaign were determined, the scope of their usage was substantiated; the reasons explaining the difficulty of perception of the same advertising product by different audiences were explored.

The results of the study can be used in the implementation of international advertising campaigns, as well as for the transformation of the verbal component of advertising. The study of the peculiarities of the translation of advertising texts and slogans, particularly from English into Spanish and vice versa, will allow to apply the experience gained while working with English and Spanish-speaking markets.

The study of a comprehensive approach to the implementation of an international advertising campaign gives the opportunity to develop its new variants, considering socio-cultural and linguistic features of the environment where the brand is planned to be promoted.

Keywords: *advertising; international advertising campaign; brand; language; advertising slogan; audience.*

Блоги Ольги та Анатолія Шаріїв як інструмент формування громадської думки

Замковий А. В., Гусак Н. А.

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

Розглянуто феномен блогінгу як процесу втілення новітніх журналістських практик, проаналізовані причини популярності блогів Анатолія і Ольги Шаріїв як інструменту формування громадської думки, зокрема, у період Майдану, початку війни на Сході України, політичних скандалів та президентських виборів у 2019 р. Результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані для подальшого вивчення блогосфери.

Ключові слова: блогінг; цензура; інтернет-журналістика; традиційні ЗМІ; YouTube; Шарій; соціальні мережі.

1. Вступ

Постановка проблеми. У зв'язку зі складною політичною ситуацією та відвертою заангажованістю з боку більшості засобів масової інформації, у «думаючої» частини аудиторії цих ЗМІ виникає потреба в отриманні даних із так званих альтернативних джерел. За останні роки цими джерелами стали блоги, які досить швидко почали називати «індивідуальною журналістикою», а стрімкий розвиток блогосфери та популярність, яку отримують блогери завдяки можливості впливати на свою аудиторію, дозволяють з певною долею умовності навіть прирівнювати блогерів до представників ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед українських дослідників до вивчення феномена блогосфери як інструменту соціокультурної трансформації зверталися Л. Городенко [1], Ю. Половинчак [2]. Сайти соціальних мереж, блоги, мікроблогінг як виміри сучасного політичного дискурсу досліджував А. Янченко [3]. Дослідниця О. Філатова [4] займалася питанням співвідношення блогів із традиційною журналістикою. На її думку, блоги і традиційні ЗМІ є взаємопов'язаними, а блоги стали для журналістів ще одним унікальним джерелом інформації, де обговорюються найактуальніші новини.

Мета статті. Визначити та науково обґрунтувати особливості блогосфери як сучасного засобу впливу на свідомість та формування громадської думки на прикладі двох схожих за тематикою блогів.

Об'єкт дослідження. Аудіовізуальні та текстові блоги, що викладаються на відеохостинг YouTube та у соціальних мережах.

Методи дослідження. У блогерських ресурсах було проаналізовано їх зміст. За допомогою порівняльного методу були виявлені спільні та відмінні риси у характерах матеріалів, риториці. Також було визначено рівень впливу та ефективності блогів на різних

*Husak N., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail address: gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua
Zamkovyi A., Student,
e-mail address: zamkovyi_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563251426,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., 49050, Ukraine*

*Гусак Н.А., кандидат філологічних наук, доцент,
електронна адреса: gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Замковий А.В., магістр,
електронна адреса: zamkovyi_a@fszmk.dnulive.dp.ua
тел.: +380563251426,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, 49050, Україна*

інтернет-платформах. Метод аналізу сприяв вивченню окремих компонентів задля формування цілісної картини.

2. Результати й обговорення

За останні роки блогосфера демонструє активні темпи зростання. Сьогодні вона є однією з найбільш динамічних у Всесвітній Мережі. Зокрема, широкої популярності в інтернет-аудиторії набули політичні блоги.

Цей феномен пояснюється досить просто. Можливість вільного висловлювання – це одна із тих унікальних можливостей, яку кожному надає Інтернет. У Мережі свобода слова значно більша, ніж та, яку забезпечує будь-який, навіть по-справжньому незалежний засіб масової інформації. Відповідно, ця особливість блогінгу привертає увагу значної аудиторії. Відповідно, зараз ми маємо змогу говорити про те, що блогери набули тієї ваги, яку колись приписували «четвертій владі», тобто традиційній журналістиці.

Межа між блогосферою і професійними засобами масової інформації поступово зникає. Газети, журнали, телебачення і радіо почали публікувати огляди блогів і запрошувати популярних блогерів як коментаторів або експертів. Як пише дослідник Д. Колезев у своїй роботі «Журналістика і блогінг: взаємодія та взаємовплив», блогери мають високий рівень комунікабельності і є відкритими для журналістів. А завдяки комунікаційним можливостям інтернету, зв'язатися із блогерами можна дуже легко і оперативно [5].

Характерною особливістю блогу є наявність зворотного зв'язку читача (фоловера) із автором. Ця можливість перетворює блог на середовище мережевого спілкування у режимі онлайн [4]. С. Ю. Волков та В. А. Нікітенко вважають, що у XXI ст. блоги як форма політичної комунікації є одним із найпопулярніших способів доведення інформації до населення, адже блог є носієм найактуальніших даних, а головною перевагою блогів над традиційними ЗМІ є швидкість «доставки інформації» аудиторії [6].

Дуже часто аудиторію цікавлять не факти і новини, а думки про них. І тут блоги виходять на передній план, адже традиційне телебачення, преса, або інтернет-видання часто заангажовані і дотримуються принципів редакційної політики, на кшталт «Про це ми говоримо/пишемо, а про це – ні». Зокрема, американський телерадіоведучий та політичний коментатор телеканалу NBC Х'ю Хевіт (Hugh Hewitt) вважає, що зараз блоги кардинально змінюють суть традиційної журналістики, яка, в першу чергу, спирається на факт. На думку Хевіта, цікавий факт дозволяє створити новину для аудиторії. Блог, на відміну від принципів роботи телебачення, газет, або радіо робить ставку не на факт, а на персональну думку про нього. У трактуванні телевізійника це означає, що сьогодні «луна» стала важливішою за «голос» людини» [7].

Така однобока подача фактів, представлення думок без участі інших сторін діалогу, змушує одну частину аудиторії звертатися до різних ЗМІ, щоб скласти для себе повну картину того, що відбувається. Друга ж частина глядачів/читачів звертається по допомогу саме до блогерів.

Як зазначає Д. Колезев, якщо журналіст будь-якого ЗМІ, що входить до певної медіагрупи, висловлюватиме думку, що суперечить загальній редакційній політиці, то йому доведеться зіштовхнутися із цензурою. Перевага незалежних або частково незалежних блогів проявляється у відсутності цензури та самоцензури [5].

Пік популярності окремих політичних блогів серед аудиторії пострадянських країн, в тому числі і в Україні, настав на межі 2013–2014 рр. Зокрема, у 2013 р. на YouTube був створений акаунт «Анатолій Шарій». Це ім'я українського журналіста сьогодні на слуху не лише у інтернет-аудиторії та інших журналістів, а й у представників влади в Україні. Принаймні, так вважає сам Анатолій.

За цей час канал Шарія набрав більше двох мільйонів фоловерів, а сумарна кількість переглядів його відеоблогів перевищує два з половиною мільярди. Із цими даними можна ознайомитися на порталі Socialblade.com [8]. Це була далеко не перша спроба українського журналіста займатися інтернет-діяльністю. Свій блог Анатолій почав вести у 2006 р., але тоді його канал було заблоковано «за розпалювання конфліктів та образи» на адресу політиків, вищої гілки української влади тощо.

У статті ми не плануємо висловлювати власне ставлення до особистості чи інтернет-діяльності Анатолія Шарія та його дружини Ольги Шарій. Ми досліджуємо лише контент, що випускається на цих ресурсах і ставлення до нього аудиторії.

Широкої популярності канал Анатолія Шарія набув після подій на Майдані Незалежності у Києві, коли журналіст почав коментувати резонансні події, що відбувалися в Україні взимку 2013–2014 рр. Серед основних тем відео Шарія – фальсифікація у ЗМІ, брехня на центральних українських телеканалах, обвинувачення їх у пропаганді та співпраці із адміністрацією президента. «Улюбленими» телеканалами Шарія у цьому плані є канали Прямий, 5 канал, 1+1 та 112. Окремі ефіри інформаційно-аналітичних програм потрапляють і в огляди Ольги Шарій.

Себе ж Шарій називав «борцем» із владою, через яку йому довелося терміново покинути Україну і шукати політичного притулку на території однієї з країн Європейського Союзу. За словами Шарія, він був об'єктом переслідування за свої журналістські розслідування, які він публікував, працюючи в українських виданнях (зокрема, «Сегодня», «Московский комсомолец», «Обозреватель»).

Серед тем для огляду Шарій обрав і події, що відбувалися в Росії. Зокрема, критикував діяльність політика Олексія Навального, що планував балотуватися на пост президента РФ. Також Шарій регулярно оглядав події, що відбувалися в окупованих Донецьку і Луганську, аналізував ситуацію на лінії фронту. Однак висвітлювати такі теми блогер припинив. За неофіційною інформацією, сталося це через те, що Шарія звинуватили у перекручуванні інформацію та умисному підборі респондентів. У середньому за день на каналі «Анатолій Шарій» може вийти 3–4 відео, де блогер аналізує, наприклад, інтерв'ю певних політиків, виступи Президента, роботу журналістів, яких називає «пропагандистами».

Найбільш активна фаза діяльності Шарія розгорнулася під час президентських виборів та передвиборчої кампанії в Україні 2019 р. Головна теза ледь не кожного відео – нинішня влада повинна піти. Бажано – опинитися на лаві підсудних. Також одіозний блогер Шарій дав старт «акції» «Постав питання Президенту», у ході якої заохочував простих людей, своїх потенційних глядачів, ставити питання Петру Порошенку під час його виступів. Переважно Президенту ставилося одне запитання: «Чому Ви переслідуєте Анатолія Шарія?».

Таку «акцію» Шарій запустив через те, що в Україні на нього почали «активно відкривати кримінальні провадження». При цьому, як стверджує сам Шарій, майже усі вони були відкриті через неіснуючі правопорушення. Протягом усього президентства Порошенка Анатолій Шарій виступав із критикою його діяльності, зокрема дій щодо врегулювання подій на Сході України, піару на цих подіях, на сумнівних успіхах і досягненнях, які або не були такими, або були

здійснені попередниками Порошенка. У відповідь на критику, за словами самого Шарія, адміністрація Президента почала проводити кампанію з дискредитації журналіста, залучаючи, зокрема, Марка Фейгіна, який поширював брехливі відомості про кримінальне переслідування Шарія в Євросоюзі. Крім того, адміністрація, нібито, подала запит у корпорацію Google, вимагаючи розголосити місце проживання авторів декількох каналів, серед яких був і Анатолій Шарій.

Ставлячи чинній владі такі питання, блогер намагався показати, як Президент та його оточення ставляться до свого ж народу. Часто людей, що ставили провокаційні питання, силоміць відводили подалі від Президента або привселюдно били. Усі ці випадки фіксувалися на відео, які поширював Шарій на своєму каналі. Як компенсацію, блогер виплачував постраждалим 15 тисяч гривень.

Окремо варто зазначити діяльність Шарія у період передвиборчих перегонів. Лейтмотивом ледь не кожного відео блогера є твердження про те, що Петро Порошенко має програти вибори і після поразки діючого президента «варто перекривати аеропорти і вокзали». На початку передвиборчої кампанії, котру проводили кандидати на пост президента України, Шарій відкрито заявив, що голосуватиме за О. Вілкула – кандидата від «Опозиційного блоку». Шарій неодноразово агітував українців голосувати за цього кандидата і записував інтерв'ю з Вілкулом, підкреслюючи дружбу із ним. Зараз, коли ЦВК оприлюднила фінальні підрахунки голосів можна зробити висновок про те, що мільйонна аудиторія Шарія, не зробила високий рейтинг Вілкулу. Щоправда, лівова частина аудиторії Шарія проживає у Російській Федерації і, напевно, не могла проголосувати через закриття виборчих дільниць на території країни-агресора.

Під час другого туру виборів Шарій не відійшов від своїх тверджень про необхідність зробити усе, аби Порошенко не став президентом вдруге. Тоді у відео Анатолія Шарія почала з'являтися різного роду агітація за Володимира Зеленського. Після перших результатів екзитполу Шарій випускає відео, де говорить, що така перевага у голосах Зеленського над Порошенком є перемогою його і аудиторії каналу.

Причина популярності і такої кількості переглядів та «фідбеку» від аудиторії блогера невідома. На цей рахунок вибудовуються різні теорії, у тому числі і конспірологічні. Зокрема, припускається, що Шарій є «проектом Кремля», а більша частина аудиторії є «ботами». Цим пояснюється і феноменальна кількість переглядів відеороликів за перші години з моменту їх виходів і, відповідно, появі окремих відео Шарія у розділі «Тренди» на YouTube, що дозволяє привернути увагу живих користувачів Інтернету до подібного контенту.

Що стосується діяльності його дружини, яку Шарій часто згадує і у своїх відеороликах (щоправда, називаючи Ольгу своєю «однофамільницею»), то відеоблогером вона стала відносно нещодавно, а саме – з березня 2018, коли було створено канал «Ольга Шарій» [9]. На сьогодні канал має понад 300 тис. фоловерів та 53 млн сумарних переглядів. Висловимо припущення, що таким чином подружжя Шаріїв вирішило охопити не лише чоловічу, а й жіночу аудиторію, яка також переглядає YouTube. Можливо, це спроба розповісти про більшу кількість подій, хоча інколи Анатолій та Ольга висловлюють думку стосовно одних і тих самих питань. Зазвичай блогери акцентують увагу на різних моментах, навіть якщо розглядають одне і те саме питання.

Зокрема, останній закон про мову, котрий підтримала Верховна Рада, розглядався на обох каналах. Риторика однакова. Мовляв, таким чином депутати від політичних фракцій, які

знаходяться під контролем, поки що чинного Президента, розділяють країну та не несуть практичної користі. Анатолій Шарій робив акцент на тому, хто з депутатів агітував голосувати за цей закон, Ольга наголошувала, що закон буде поширюватись на тих, хто мешкає в Україні, у той час як діти народних обранців спокійно житимуть у «цивілізованих Великій Британії, або США». Назву відео Ольги Шарій має відповідну: «Баранов – українізировать. Своих детей – англоизировать».

Також об'єктом «нападків» подружжя Шаріїв став український журналіст Дмитро Гордон. На думку Анатолія та Ольги Шарій, Гордон дуже часто змінює власну позицію з тих, чи інших питань і дуже швидко «перевздується», якщо цього вимагає політична, або соціальна ситуація.

Варто зазначити, що одним лише блогом на YouTube діяльність Анатолія та Ольги Шаріїв не обмежується. Подружжя має інформаційний ресурс під назвою sharij.net. Ольга є головним редактором сайту. За даними аналітичних платформ, середня відвідуваність цього інформаційно-аналітичного сайту – понад 169 тис. читачів за день [10].

У 2017 р. Ольга та Анатолій Шарії вступили до Європейського Союзу журналістів і отримали журналістські посвідчення міжнародного зразка. Таким чином, видання sharij.net є офіційним зареєстрованим засобом масової інформації та може мати власних кореспондентів, які, зокрема, працюють в Україні і дають можливість Шарію отримувати інформацію безпосередньо на місці.

Активну діяльність блогери також, ведуть у соцмережах – Facebook, Twitter, ВКонтакте. Соцмережі є для них допоміжною платформою, адже інколи зробити текстовий допис значно легше, ніж записувати та монтувати відеоблог.

Що стосується аудиторії цих блогерів, то варто сказати, що обидва канали охоплюють як чоловічу, так і жіночу частину аудиторії. Середній вік аудиторії Шаріїв – 20–45 років. Переважна частина проживає в Україні та Росії.

Якщо говорити про можливість впливати на аудиторію в більш ніж три мільйони осіб, то можна сказати, що Анатолій Шарій майстерно володіє достатньо потужними важелями впливу. Згадаймо акцію про запитання до Петра Порошенка. За словами Шарія, таким чином йому та глядачам вдалося зірвати так званий «Томос-тур» Порошенко, коли Президент планував об'їхати всі області України, аби показати священний документ про автокефалію й утворення Православної Церкви України українському народу.

3. Висновки

Політичний блогінг – відносно нове та недостатньо досліджене явище у громадській і політичній комунікації. Головною особливістю блогосфери сьогодні є прихильність аудиторії. Аудиторія блогерам довіряє, прислухається до їх слів, та отримує від них інформацію як з альтернативного або ж додаткового джерела.

На сьогодні одним із найпопулярніших за рівнем переглядів є відеоблоги Анатолія Шарія та його дружини Ольги Шарій. До самих персон авторів можна ставитись по-різному. Утім, важко заперечувати феномен підйому та впливу на маси таких одіозних діячів Інтернету. І саме це заслуговує на подальше детальне вивчення їхньої діяльності.

Одним із найбільш дієвих засобів впливу на аудиторію, що використовує Шарій, є його «викриття фейків» на телебаченні. Кожне нове відео він присвячує аналізу певної події. Варто зазначити, що більшу частину своїх слів Шарій ілюструє публічною інформацією – демонструє уривки новинних сюжетів, публічних виступів політиків. Як правило, це інформація, узятя із

відкритих джерел – новинні сайти, різного роду реєстри або відео від очевидців певної події. Саме цей фактор цілком здатний впливати на загальний рівень довіри та прихильності аудиторії блогера. Оперування фактами, а не лише емоціями чи власними припущеннями, дозволяє умовно прирівнювати блоги Анатолія Шарія до повноцінних засобів масової інформації. Блоги подружжя Шаріїв – це надзвичайно потужний інструмент впливу на свідомість пересічної людини, що цікавиться політикою. А враховуючи, що таких людей на канал лише одного Анатолія Шарія підписано понад два мільйони, то можемо говорити про його YouTube-канал як додаткове джерело інформації для великої кількості інтернет-користувачів та про сучасний феномен політичного блогінгу, який активно використовується для формування громадської думки і має високий ступінь довіри аудиторії.

Список використаних джерел

1. Городенко Л.М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15 (дата звернення: 28.04.2019).
2. Половинчак Ю.М. Особливості аналізу соціальних медіа як дискурсивного простору. URL: http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/konf_lviv/Polovunchak.pdf (дата звернення: 28.04.2019).
3. Янченко А. Соціальні медіа як елементи політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2. С. 153–163.
4. Филатова О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnaya-zhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy> (дата звернення: 28.04.2019).
5. Колезев Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние. *Известия Уральского государственного университета*. 2010. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. N 1 (71). С. 31–40.
6. Волков С.Ю., Никитенко В.А. Блоггинг как форма политической коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogging-kak-forma-politicheskoy-kommunikatsii> (дата звернення: 28.04.2019).
7. Hewitt H. *Blog: understanding the information reformation that's changing your world*. Tennessee : Nelson books, 2005. 256 p.
8. Дані про канал «Анатолій Шарій» на платформі «Socialblade». URL: <https://socialblade.com/YouTube/user/supersharij> (дата звернення: 28.04.2019).
9. Дані про канал «Ольга Шарій» на платформі «Socialblade». URL: https://socialblade.com/YouTube/channel/UCIp1KqtkG_Q9YtHbVikKXDA. (дата звернення: 28.04.2019).
10. Дані про трафік на сайті sharij.net. URL: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=sharij.net> (дата звернення: 28.04.2019).

Zamkoviyy A., Gusak N. Anatoliy Sharij and Olga Sharij blogs as an instrument for public opinion formation

The main idea of the article is to study the activities of Ukrainian political Internet bloggers who can express their point of view on various issues for a sufficiently large audience.

The activities of Anatoly and Olga Sharij) were analyzed. Both of them actively lead their blogs on YouTube. The total audience of these bloggers is more than 2.3 million users only on YouTube. The scientific novelty of the paper lies in the insufficient number of similar research materials concerning the features of the development of modern blogging.

The results of the study are of practical importance, since they can be used for further study of the blogosphere and bloggers as journalists of the 21st century. According to our forecasts, the development of blogging and its effectiveness will all happen at a faster pace.

Keywords: *blogging; blogger; media censorship; Internet journalism; traditional media; Facebook; YouTube; Twitter; Sharij; social networks.*

Вплив прес-служб на формування порядку денного в регіональних теленовинах

Кондрацька О. А., Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

У статті досліджено вплив діяльності прес-служб комерційних організацій та державних установ на тематичну наповненість випусків новин регіональних телеканалів. Аналізувалися новинні сюжети п'яти регіональних телеканалів Дніпра та області (34 канал, 11 канал, 9 канал, Суспільне телебачення Дніпра та Дніпро ТБ) протягом січня-березня 2019 р. За результатами моніторингу близько 100 сюжетів виявлено значний вплив заангажованої інформації на формування порядку денного локальними телемовниками.

Ключові слова: заангажованість; PR-інструмент; прес-служба; регіональні новини; новинний сюжет.

1. Вступ

Постановка проблеми. Співпраця прес-служб та редакцій новин вигідна для обох суб'єктів комунікативної діяльності: ЗМІ отримують підготовлену інформацію та винагороду, а PR-відділи – можливість позитивного позиціонування організації. Натомість об'єкт процесу комунікації замість новинного сюжету, що передбачає об'єктивність, або прямої реклами, яка сприймається упереджено, отримує приховану рекламу. Комунікативісти наголошують на підміні соціально значущої для глядача інформації на заангажований, взаємовигідний для ЗМІ і замовників контент, який не маркується як рекламний. Крім того, гіперактивна діяльність прес-служб деформує інформаційний простір: часто ЗМІ користуються інформацією, підготовленою прес-службами замість того, щоб висвітлювати дійсно важливі, корисні й цікаві для місцевої громади та незаангажовані теми.

Актуальність теми. Дослідження проблеми використання новинного сюжету як PR-інструменту в регіональному телевізійному просторі допоможе у встановленні балансу між інтересами суб'єктів і об'єктів комунікації. Розв'язання проблеми необхідне для підтримки принципу об'єктивності при формуванні порядку денного регіональними телемовниками.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. С. Колодницька в публікаціях на ресурсі DETECTOR.MEDIA досліджує, як розпізнати замовні новини в ЗМІ. Н. Іщенко в статті «Як врятувати українські медіа» на сайті газети «День» розробляє методи боротьби проти заангажованих матеріалів. В. Горохов, Л. Федотова, М. Кузьменкова розглядали різні проблеми взаємодії ЗМІ, реклами і PR. Приховану рекламу як маніпулятивну технологію досліджує Н. Герасюта. Проте моніторинг контенту регіональних новин Дніпра на предмет заангажованості не здійснювався.

Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
Kondratska O., Student,
e-mail address: kondratska.olena@gmail.com,
tel.: +380686872116
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
Кондрацька О. А., бакалавр,
електронна адреса: kondratska.olena@gmail.com,
тел.: +380686872116,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, м. Дніпро, 49050, Україна

Мета статті – дослідити вплив прес-служб різних установ на формування порядку денного в регіональних новинах.

Об'єкт вивчення – заангажовані новини на регіональних телеканалах.

Методи дослідження. Метод аналізу використовувався для дослідження місця заангажованої новини в інформаційних випусках. Новинні сюжети ми вивчали за допомогою методу контент-аналізу, який сприяв більш ефективному використанню отриманої інформації для дослідження. У ході аналізу тематики сюжетів був застосований метод порівняльного аналізу та синтез ознак заангажованості новини.

За емпіричну базу дослідження взято випуски новин п'яти регіональних телеканалів Дніпра та Дніпропетровської області: 34 канал, 11 канал, 9 канал, Суспільне телебачення Дніпра та Дніпро ТБ. Для складання діаграм ми зробили вибірку підсумкових випусків новин на цих каналах за три дні. Загальна кількість проаналізованих сюжетів – 111. Моніторинг здійснювався протягом січня-березня 2019 р.

2. Результати і обговорення

За одним із визначень, зв'язки з громадськістю, або паблік рилейшнз (ПР) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії [1]. Медіарилейшнз, або зв'язки із засобами масової інформації, є невід'ємною частиною усього комплексу паблік рилейшнз. Реалізацією цих завдань у державних установах та комерційних організаціях займаються ПР-відділи або прес-служби (прес-секретар, прес-бюро, відділ по роботі з пресою, прес-центр) [2]. Обов'язком прес-служби є розробка та реалізація стратегії інформаційної політики компанії або установи. Серед методів виконання – формування громадської думки про організацію через співпрацю зі ЗМІ. Це може бути реклама або рекламний сюжет, що мають бути чітко відокремлені від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [3].

Також прес-служби можуть розповсюджувати прес-релізи про діяльність організації серед журналістів чи запрошувати їх на зйомки з метою висвітлення діяльності організації. Проте, згідно з нормами журналістської етики, ЗМІ мають висвітлювати певну тему, якщо вона відповідає інформаційному запиту суспільства, і робити це неупереджено й об'єктивно. ЗМІ не можуть порушувати права громадян на інформацію як складову поваги до демократичних цінностей. Тому журналістські кампанії, що проводяться на підставі заздалегідь випрацюваних позицій і спеціальних інтересів, не сумісні з принципами журналістської етики [4].

Але часто спостерігаємо підміну соціально значущої для глядача інформації на заангажований, взаємовигідний для ЗМІ і замовників контент, який не маркується як рекламний. Прихована реклама, яка отримала професійну сленгову назву «джинса», заборонена Законом України «Про рекламу» [3].

З метою визначити розповсюдженість цього явища на регіональному телебаченні Дніпра та Дніпропетровської області, ми провели дослідження випусків новин на п'яти регіональних каналах протягом трьох днів.

У дослідженні ми орієнтувалися на такі ознаки заангажованості матеріалів:

- інформація не є важливою для великої кількості людей, незвичайною або парадоксальною [5]. Приклад: «Як виховують малюків у Підгородньому?» (Суспільне телебачення Дніпра), ініціатор – Дніпропетровська ОДА, що спряла відкриттю цього дитсадку;

- згадується назва компанії і фігурує логотип (замовник – комерційна організація), або ж сюжет обстоює позицію певного політика, наводиться його ім'я (замовник – політична сила). Приклад: «Борис Колесников: «Училища и техникумы нужно модернизировать» (34 телеканал);

- сюжет не має інформаційного приводу. Приклад: «Комунальники борються із бурульками в Дніпрі» (Дніпро ТБ);

- інформаційний привід – подія, організована безпосередньо організацією – видається штучною та не значущою для великої аудиторії;

- висвітлення події чи явища лише з позитивного боку;

- висвітлюючи конфлікт, наводиться лише одну точку зору;

- факти не відокремлені від коментарів;

- наявні слова-маркери: «лідерство на ринку», «якість», «відповідальність», «першість», «надійність», «унікальність» тощо;

- інформпривід – не актуальна подія, а проведення прес-туру чи прес-конференції на певну тему.

Не виключено, що деякі ознаки зі списку можуть траплятися і не в замовленому сюжеті, і часто свідчать лише про неякісну роботу журналіста. Але чим більшу сукупність цих ознак має новинний сюжет, тим більш імовірно є заангажованість журналіста чи редакції.

Результати контент-аналізу регіональних теленовин (111 сюжетів) показали, що 70 % новинних сюжетів були ініційовані прес-службами різноманітних організацій, і лише 30 % – власне редакціями телеканалів. Із загальної кількості сюжетів, ініційованих ПР-відділами, 82 % були організовані прес-службами органів влади, місцевого самоврядування чи комунальних підприємств Дніпра та області.

Серед проаналізованих сюжетів, що мали ознаки заангажованості, були, на наш погляд, актуальні: відеосюжети від ДСНС про профілактику пожеж чи дійсно цікаві, як ініційований КП «Жилсервіс-2» «У Дніпрі збили бурульку вагою 120 кілограмів».

Також, припускаємо, що велика кількість заангажованих сюжетів обумовлена не тільки фінансовою вигодою телеканалів чи політичними інтересами їхніх власників, а й небажанням редакції витрачати ресурси на створення ексклюзивних сюжетів. Скористатися підготовленою прес-службою інформацією для регіональних журналістів простіше й вигідніше.



3. Висновки

Моніторинг 111 сюжетів у випусках новин 5 локальних телестудій Дніпра свідчить, що внаслідок просування прес-службами організацій корпоративно важливої інформації відбувається деформація інформаційної картини дня та підміна соціально значущих новин вигідними для окремих організацій, установ, партій. Можемо зробити припущення, що частина новинних сюжетів, ініційованих прес-службами, була випущена за винагороду або для покращення іміджу власника каналу та його компаній. Таким чином, часто ЗМІ реалізують не запит суспільства на інформацію, а запит прес-служб на реалізацію PR-програм.

Враховуючи, що заангажовані новини не мають маркування як рекламні, усі досліджувані телеканали порушують Закон України «Про рекламу».

Також припускаємо, що деякі сюжети від прес-служб, що були ані платними, ані соціально важливими, з'явилися в ефірі через низьку ефективність редакції в пошуках актуальних та цікавих тем.

Список використаних джерел

1. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2007. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf> (дата звернення: 30.04.2019).

2. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва : Юрайт, 2016. URL: https://stud.com.ua/18309/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskisty (дата звернення: 30.04.2019).

3. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР, поточна редакція; редакція від 16.09.2012 р., підстава № 3778-17. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 30.04.2019).

4. Резолюція Парламентської Асамблеї Ради Європи 1003 (1993) Про етичні принципи журналістики. URL: <https://cedem.org.ua/library/rezolyutsiya-1003-1993-pro-etychni-pryntsy-py-zhurnalistyky/> (дата звернення: 30.04.2019).

5. Колодницька С. Як розпізнати джинсу в теленовинах. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_rozpiznati_dzhinsu_v_telenovinakh (дата звернення: 30.04.2019).

Kondratska O, Bakhmetieva A. The influence of press services on the agenda setting in regional TV news

The news was studied with the help of the content analysis method, which contributed to the more effective usage of the information obtained in the study of this topic.

In addition, the comparative method and the synthesis of signs of engagement of news were applied.

We have been studying news releases on five regional channels for three days to reveal the substitution of socially significant information with the videos, promoted by PR people. The results of our content analysis of the regional TV programs showed that 70 % of news stories were initiated by the press services of various organizations, and only 30 % were created by the editorial offices of TV channels. Moreover, 82% of the news initiated by the press services were organized by the press service of the authorities, local self-government or communal enterprises.

Some plots from the press services were neither paid, nor socially important but appeared on the air because of low efficiency of the editorial board in search of relevant and interesting topics. This phenomenon shows that problems in cooperation between press services and mass media are not only in the order of materials, but also in the reluctance of the editorial staff to spend of their resources on the creation of exclusive plots. More profitable for regional TV channels is to use the information, which is not so relevant, but prepared by the press service.

The problem of usage of the news stories as a PR tool should be studied for further development of its solution. The solution of the problem is necessary as it may help to maintain the principles of objectivity in the formation of a sample of those submitted in the media.

Keywords: *engagement; PR-tool; the press service; regional news; news story.*

Харасмент на шпальтах The Daily Telegraph

Коновалова Е. В., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті подається контент-аналіз публікацій інтернет-версії британського видання The Daily Telegraph, присвячених явищу харасмента та руху MeToo через рік після справи Гарві Вайнштейна. Встановлено, що характер ключових лексем цих матеріалів продовжує залишатися незмінним: автори мають на меті покарання винних (подання їх в справжньому світлі громадськості), досліджуються причини тривалого замовчування злочинів. Зроблено висновки, що незважаючи на те, що про харасмент детально та відкрито говорять протягом півтора роки ЗМІ усіх країн, досі на першому плані залишаються історії зіркових осіб, а не пересічних громадян. У зв'язку з цим питання підтримки звичайних жінок, чоловіків, емігрантів, котрі зазнали насилля, розуміння їхнього психологічного стану досі є невисвітленим.

Ключові слова: харасмент; контент-аналіз; MeToo; Гарві Вайнштейн; секс-скандал; The Daily Telegraph.

1. Вступ

Постановка проблеми. 5 жовтня 2017 р. репортери-розслідувачі американського щоденного видання *The New York Times* Джоді Кантор та Меган Тві оприлюднили матеріал, котрий поклав початок гучному скандалу в Голлівуді. В епіцентрі подій опинився відомий кінопродюсер Гарві Вайнштейн [1]. Тодішній голова кіностудії Miramax Films був звинувачений у харасменті – регулярних сексуальних домаганнях до колег та акторок, котрі брали участь у його фільмах. 10 жовтня 2017 р. Ронан Ферроу, кореспондент тижневика *The New Yorker*, розповів історії тринадцяти жінок, які стали жертвами домагань з боку Вайнштейна [2]. 15 жовтня 2017 р. в соціальній мережі Twitter акторка Алісса Мілано додала пост, де закликала усіх жінок, котрі зазнали насилля на роботі, ставити хештег #MeToo, щоб громадськість нарешті уявила, наскільки значними є масштаби цієї проблеми.

Саме ці три події слід вважати початком нового витка висвітлення теми сексуального насилля та домагань в міжнародній пресі, а також початком так званої ери MeToo. Утім дослідити, який характер мають публікації, присвячені даній темі, через рік, чи змінилися акценти та форми матеріалів, необхідно для того, щоб можна було робити висновки про вплив руху MeToo, його трансформацію та наслідки, які спричинили зміну ситуації у суспільних стосунках між чоловіками та жінками не на побутовому локальному рівні, а на світовому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У 2006 р. американська активістка Тарана Берк, директор організації GGE, «Girls for Gender Equity» («Дівчата за гендерну рівність»), стала фундаторкою славнозвісного руху MeToo. В той час на перший план висувалися проблеми темношкірих жінок та дівчат з малозабезпечених родин, у котрих не було можливості казати

*Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Konovalova E., Graduate Student,
e-mail address: nika_volkova@ukr.net
tel.: +380639740173,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Бутиріна М. В., доктор наук
із соціальних комунікацій, професор
електронна адреса: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Коновалова Е. В., магістр,
електронна адреса: nika_volkova@ukr.net,
тел.: +380639740173,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

про насилля та домагання до них відкрито. Берк розробила культурно орієнтовану навчальну програму для обговорення питань сексуального насилля у Black community, а також у глобальному суспільстві загалом [3].

Тема домагань активно експлуатується медійними ресурсами. Серед цих робіт багато публікацій узагальненого, системного характеру. Починаючи з жовтня 2017 р. про насилля, а саме про випадки харасмента, до акторок, співачок, моделей, медичних співробітниць, представниць готельного бізнесу, журналісток писали та говорили наступні міжнародні ЗМІ: *The Washington Post* («A majority of Americans now say that sexual harassment is a serious problem», 16.10.2017), *Vogue* («Celebrities share stories of sexual assault for #MeToo campaign», 16.10.2017), *The Guardian* («Sexual harassment 101: What everyone needs to know», 16.10.2017), *Vanity Fair* («Is this the next big sexual harassment story to break?», 19.10.2017), *The Daily Telegraph* («One in five women have been sexually harassed in the workplace, poll shows», 2.11.2017), *Time* («The Silence Breakers», 18.12.2017), *Forbes* («Sexual harassment in the workplace in a #MeToo world», 20.12.2017); інформаційні агенції, телеканали, телерадіокомпанії: CNN, CNBC, BBC, Deutsche Welle, Associated Press. Ці медіа намагалися знайти відповіді на низку запитань: що саме вважається харасментом, наскільки це поширене явище, чому жінки не розголошують те, що постраждали від насилля, чи існують типові жертви та переслідувачі, чому необхідно ввести зміни до законодавства стосовно покарання винних у харасменті.

Тема медіатизації харасмента наразі не була предметом спеціальних наукових досліджень. Частково її було розкрито у контексті конструювання сенсаційних текстів у ЗМІ [4]. А також у контексті актуалізації цієї проблеми у пострадянському медійному просторі [5].

Мета статті – визначити частотність та характер ключових дефініцій, наявних у публікаціях *The Daily Telegraph* за період 5.10.2018–04.04.2019 рр., присвячених харасменту та руху MeToo.

Об'єкт дослідження – наратив, який охоплює історії жертв домагань та наслідки руху MeToo у дискурсі інтернет-версії британського видання *The Daily Telegraph* через рік після початку сексуального скандалу в Голлівуді.

Методи дослідження. Використано метод програмного контент-аналізу для визначення частотності, основних контекстів та характеру ключових концептів у виборці, яка становить 41 публікацію інформаційного та аналітичного спрямування. За допомогою методів індукції, дедукції та узагальнення вдалося зробити висновок стосовно тенденцій та явищ, які знаходяться в центрі уваги британських журналістів, пов'язаних з харасментом та руху проти нього.

2. Результати й обговорення

За допомогою програми AntConc Лоуренса Ентоні, розробленої для швидкого та спрощеного аналізу лексем публікацій різноманітного тематичного спрямування, вдалося визначити стрижневі дефініції вибірки з 41 матеріалу, запропонованих аудиторії інтернет-версії британського видання *The Daily Telegraph* в період з 5.10.2018-04.04.2019 рр. У досліджених статтях автори висвітлювали подальший розвиток руху MeToo після звинувачення в сексуальному насиллі Гарві Вайнштейна, історії численних жертв домагань не лише відомого кінопродюсера, а й інших публічних осіб, вплив цього явища на політичну та культурну сфери, думки соціологів, психологів та громадських діячів щодо негативних аспектів кампанії MeToo.

Незважаючи на те, що з моменту оприлюднення першого матеріалу *The New York Times*, минув рік, діючі особи та ключові лексеми в більшості випадків не змінили свого характеру. Так,

оскільки рух MeToo було засновано Тараною Берк для жінок, а його мета – надати розголосу випадкам сексуального домагання до них в різних суспільних сферах діяльності, використання дефініції **women** найбільш частотне – 158 разів. У статтях *The Daily Telegraph* жінки звинувачують, відстоюють свої права, борються з насиллям, засуджують мачистські жарти і закликають своїх сестер не мовчати.

На другому місці за кількістю згадувань – **Weinstein**, 92 рази. Фігурування прізвища одного з вже колишніх найвпливовіших продюсерів також не викликає особливого подиву, бо до його історії журналісти постійно звертаються, порівнюють з іншими випадками домагань з боку голлівудських осіб, пропонують читачам все нові й нові факти, отримані від колег медіамагнату чи його жертв. Колишній співзасновник Weinstein Company також фігурує у контекстах, де описується судовий процес над ним; поряд з його ім'ям зустрічаються імена й інших відомих людей – Кевіна Спейсі, Рідлі Скотта, Майка Фелана, також звинувачених в перевищенні своїх посадових повноважень. Таким чином, можна дійсно казати про існування такого явища, як ефект Вайнштайна: з кожним роком все менше жертв насилля готові мовчати, аби не надавати можливості селебрітіз насолоджуватися їхньою славою та владою.

Третє місце посідає згадування ім'я сера Філіпа (**Philip**) Гріна – 63 рази. Оскільки британська щоденна газета в жовтні минулого року опублікувала низку матеріалів, котрі стосувалися розслідування випадків домагань та расизму власника рітейл-групи Arcadia до колег, ця історія була названа другим гучним секс-скандалом – тепер вже Великобританії [6]. Більш того, ім'я людини, котра була нагороджена орденом лицаря, розкрили лише завдяки одному з членів Палати лордів – Пітеру Хейну – оскільки англійський суд наклав заборону на розголошення ім'я мільярдера навіть з огляду на восьмимісячне розслідування *The Daily Telegraph*, котре містило численні заяви жертв на власника мережі магазинів Topshop, а також інформацію про кошти, витрачені на те, щоб ображені продовжували мовчати.

Серед ключових лексем, характерних саме для публікацій про випадки харасмента, в трійку лідерів входять такі дефініції: **sexual** – 133 рази, **metoo** – 103 рази, **harassment** – 97 разів. Слово **sexual** практично в усіх контекстах нерозривно пов'язане з термінами **abuse**, **assault**, **harassment** або **violence**, що в котрий раз дозволяє казати про те, що саме є фундаментом для існування руху MeToo – зловживання повноваженнями, знущення, переслідування, насилля. Журналісти наголошують, що завдання шкоди жертвам здійснювалося не лише шляхом сексуальних домагань, але й внаслідок морального насилля. Слід зауважити, що наведені словосполучення можна вважати стрижневими, котрі влучно передають сенс більшості проаналізованих публікацій. Поряд з випадками насилля автори також згадують випадки прояву расистської поведінки (справа Філіпа Гріна).

Необхідно сказати, що маючи на меті продемонструвати масштаби явища харасмента, кореспонденти освітлюють історії жертв з різних суспільних сфер. Безумовно те, що випадки домагань управлінців і власників по відношенню до підлеглих найчастіше зустрічаються в кіноіндустрії, медіа, спорті, готельному бізнесі, музиці та моделінгу.

Ще одна частотна дефініція, котра зустрічається в проаналізованих публікаціях, **MeToo** – концепт, який використовується в поєднанні з такими словами, як **era**, **debate**, **movement**, **allegations**, **protest** і **scandal**. У зв'язку з цим можна казати про провокативний, масштабний, громадський характер явища, що вказує на те, що новий етап у взаєминах чоловіків і жінок у провідних інститутах країн, який почався в 2017 р., продовжує набирати обертів.

3. Висновки

З огляду на результати контент-аналітичного дослідження, можна сказати, що навіть через рік після першої публікації, котра поставила тему харасменту в центр пильної уваги журналістів міжнародних видань, акценти в таких матеріалах продовжують розставлятися на винних у злочинах та скривджених ними.

Поряд з цим журналісти прагнуть продемонструвати масштабність явища, його суперечливість, оскільки не будь-яка заява жертв насилля базується на реальних фактах. Також спостерігається тенденція особливої уваги до селебрітіз: преса доволі часто висвітлює саме справи за участю відомих осіб, а історії звичайних людей не набувають потрібного розголосу, хоча серед них значно більше тих, хто потребує підтримки громадськості та справедливості.

Список використаних джерел

1. Kantor J., Twohey M. Harvey Weinstein paid off sexual harassment accusers for decades. *The New York Times*. October 5. 2017. URL: https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur&_r=0 (дата звернення: 04.04.2019).
2. Farrow R. From aggressive overtures to sexual assault: Harvey Weinstein's accusers tell their stories. *The New Yorker*. October 5. 2017. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/from-aggressive-overtures-to-sexual-assault-harvey-weinsteins-accusers-tell-their-stories> (дата звернення: 04.04.2019).
3. Metoomvmt. Advocacy Resource Library. URL: <https://metoomvmt.org/advocacy-resources-library/toolkits> (дата звернення: 04.04.2019).
4. Чепкина Э. В., Мельникова Ж. Д. Дискурсивные практики конструирования сенсационных текстов СМИ о сексуальных домогательствах. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры*. 2018. № 4. С. 37–41.
5. Петербургская политика. Харасмент: новая тема в российской повестке. 2018. URL: <https://fpp.spb.ru/sites/fpp.spb.ru/files/fpp-harassment.pdf> (дата звернення: 04.04.2019).
6. Newell, C., Dixon H., Adams C., Barnes S., Rumsby B. Sir Philip Green named in Parliament as businessman at centre of Britain's #MeToo scandal. October 26. 2018. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/10/25/sir-philip-green-named-parliament-businessman-centre-britains> (дата звернення: 04.04.2019).

Konovalova E., Butyrina M. Harassment on the pages of international editions

The subject of sexual harassment and violence in public circles, the histories of their victims, the facts of silence and the assistance of guilty crimes were regularly attempted to cover in many authoritative international editions long before the Hollywood scandal. However, the attention of the global society to the harassment has been attracted by the investigation of *The New York Times*, thus allowing the movement of MeToo to flare up with a new force in all spheres of public life.

The article provides content analysis of the publications of the online version of *The Daily Telegraph* devoted to the phenomenon of the harassment and the movement of MeToo one year after the case of Harvey Weinstein. It is established that the character of the key tokens of these materials continues to remain unchanged: the author's aim to punish the perpetrators (presenting them in real light to the public), studying the causes of long silence of certain crimes (including NDA – non-disclosure agreements, material reparations to victims of violence, negligence and indifference of colleagues of accused persons).

It is concluded that despite the fact that the harassment has been discussed openly and in detail within a year and a half by the media of all countries, the stories of star people, not ordinary citizens, are still in the foreground. In this regard, the issue of support for ordinary women, men, and emigrants who have experienced violence, the understanding of their psychological state is still undisclosed.

Keywords: harassment; content analysis; MeToo; Harvey Weinstein; sex scandal; *The Daily Telegraph*.

Досвід оцінки ефективності міжнародних журналістських розслідувань в українському медіапросторі

Куліді Н. А., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Представлена характеристика розслідування українських журналістів у межах транснаціонального проекту Panama Papers та ефекти, які ці матеріали спричинили. У процесі дослідження відібраних матеріалів визначено якісний та результативний рівні викривальних публікацій, отримані результати порівнюються із показниками міжнародних публікацій у межах Panama Papers. У висновках виокремлено особливості медіаландшафту України, які могли вплинути на якість та результативність розслідування.

Ключові слова: розслідування; якість; результативність; ефективність; інвестигейтор, контент.

1. Вступ

Постановка проблеми. Розслідування – один із найвпливовіших жанрів журналістики, що вирізняється високою трудомісткістю, необхідністю самоорганізації інвестигейтора; містить професія і певні ризики для життя: за даними організації «Репортери без кордонів» протягом 2017–2018 рр. злочинні угруповання через розслідування вбили близько 30 журналістів з усього світу. Разом з тим, актуальною залишається проблема якості та результативності журналістських матеріалів, адже вимірювання реальної ефективності викривальних матеріалів звичними критеріями, які використовуються для інших журналістських публікацій (кількість переглядів, заходи на сайт), не є показовими. Світова практика вимірювання ефективності через спеціальні трекери, на кшталт Impact Tracker, в українському просторі не використовується. Вказана методика була нами вже застосована для оцінки результативності у 13 країнах проекту Panama Papers, підготовленого Міжнародним консорціумом журналістів-розслідувачів (ICIJ) та Центром з дослідження корупції та організованої злочинності (OCCRP) [1]. Предметом цього дослідження стали особливості української медіарецепції міжнародного розслідування Panama Papers та окремі ефекти, які виникли після публікацій викривальних матеріалів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Традиційними проблемами для українських розслідувань вітчизняні журналісти та науковці вважають тотальну локалізацію («втеча у локальність») та мінімізовану результативність, як наслідок – «вельми вузьку сферу застосування викривальної енергетики» [2, с. 245]. Не менш значущими для українського інформаційного простору дослідники називають транспарентність (прозорість) – відкритість руху інформації, довіру читача до джерел інформації, умов її отримання, до об'єктивності презентації поданих матеріалів у ЗМІ [3]. Ускладнили результативність і довіру до жанру відсутність прозорого розслідування та судових вироків у резонансних справах (розстріли на

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Kulidi N., Graduate Student,
e-mail address: aimant96@gmail.com,
tel.: +380986317725,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О.В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Куліді Н.А., магістр,
електронна адреса: aimant96@gmail.com,
тел.: +380986317725,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

Майдані, вбивства журналістів), розподіл на опозиційних та провладних журналістів, висока секретність матеріалів з АТО. Медіаландшафт України все більше увиразнювався негативними ознаками: редакційна залежність від власників, концентрація основних ЗМІ в руках олігархів, погіршення якості змісту та криза професійної ідентичності [4].

Зарубіжний науковий дискурс, присвячений українським етичним проблемам, розглядає їх у контексті світових змін розслідувальних інвестиційторських практик, етичних стандартів і методів роботи журналістів. Визначені наступні актуальні питання.

1. Самоорганізація журналістських спільнот, технологічна складова результативності міжнародних розслідувань воєнних злочинів. В останні роки на перше місце виходить технологічна складова дата-журналістики. Книга «Digital Investigative Journalism: Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting» [5] презентує нові форми збору та інтерпретації інформації. Інвестиційтори виходять за межі традиційних журналістських практик, працюють з програмістами, дизайнерами і науковцями для отримання результатів. Така висока технологічність та кросмедійність, на думку дослідників, доповнюється новими фактами самоорганізації у просторі політичних та воєнних розслідувань. Україна виступає яскравим прикладом такої самоорганізації. Головні колізії у становленні технологій журналістських розслідувань та етики втілення їх результатів зосереджено на воєнних подіях на Сході країни. Причому міжнародна спільнота активно обговорює проблеми судової підзвітності журналістів, особливо у процесах військових злочинів [6]. Першою європейською війною на тлі всюдисущого Інтернету називає українські події Aric Toler [7]. Він звертає увагу на наявність великого за обсягом документального матеріалу і необхідність аналітичного його опрацювання. Поява спільнот аналітиків-волонтерів – ще один результат ускладненого сприйняття цілісної картини подій у країні. Дискурс, який продукують онлайн-спільноти щодо розслідування, наприклад, справи щодо МН17, дозволяє протидіяти російській пропаганді на міжнародному рівні [8]. Richard Pendry розглядає усі ці справи під кутом громадянської журналістики: колектив Bellingcat, на думку дослідника, є прикладом паражурналістики, де розслідувачі почали діяти як репортери. Науковій спільноті вчений презентував результати інтерв'ю людей з соціальних медіа в Україні з метою дослідження, як політична приналежність та особистісний вибір впливають на довіру до міжнародних інформаційних організацій [9].

2. Українська корупційна складова міжнародних розслідувань. Проект Panama Papers, зазвичай, залишався за межами оцінок міжнародних спостерігачів і дослідників. Мотивація такого підходу – внутрішні проблеми українці повинні вирішувати самостійно. Причому розвиток соціальних медіа в Україні бачиться таким, що може протистояти негативним тенденціям у розвитку суспільства (див., наприклад: [10]).

Об'єкт дослідження. Для дослідження були обрані матеріали українських інвестиційторів у межах міжнародного проекту Panama Papers.

Мета: проаналізувати український сегмент міжнародного розслідування Panama Papers та медійні висвітлення його результатів.

Методи дослідження. У науковій роботі задіяні загальнонаукові методи: порівняльний та описовий; протягом 2016–2019 рр. здійснювався моніторинг ефектів та результатів міжнародних розслідувань ICJ та OCCRP стосовно подій в Україні; метод інтерв'ю було залучено при аналізі специфіки роботи українських інвестиційторів (інтерв'ю з Ганною Бабінець, Владом Лавровим, червень 2016 р.).

2. Результати й обговорення.

Розслідуваннями Panama Papers в Україні займалися Ганна Бабінець, Влад Лавров та Дмитро Гнап. З квітня 2016 р., коли по всьому світу публікувалися матеріали про офшори, на трьох українських каналах («Громадське телебачення», «UA:Перший» та «24») вийшло розслідування програми «Слідство. Інфо» сюжет «Подвійне життя Президента». З дати публікації (3 квітня 2016 р.) на Youtube (канал «Громадське Телебачення») ролик набрав 564 680 переглядів, 6 тисяч лайків та 482 дізлайків, 1 852 коментаря (на 01.05.2019). Публікації: на сайті <https://hromadske.ua> стаття Г. Бабінець «Подвійне життя Президента», для міжнародної аудиторії – окрема стаття на сайті OCCRP (Anna Babinets and Vlad Lavrov «Ukraine: The President's Offshore Tax Plan») та згадка про українського президента у статті на сайті ICIJ («The Panama Papers. Giant Leak of Offshore Financial Records Exposes Global Array of Crime and Corruption»).

За показниками **якості** розслідування ми зробили наступні висновки:

1. *Відкритість джерел інформації.* Інвестигейтори пояснюють, що приводом для публікацій став злив паперів з панамської фірми Mossack Fonseca. Цю інформацію згадують у всіх матеріалах ЗМІ. Крім того, є посилання на проект Panama Papers, що допоможе читачеві/глядачеві ознайомитися з деталями зливу.

2. *Прозорість самого розслідування.* Детальне описання усіх схем, які стосуються порушення закону. Журналісти викрили повну схему виводу коштів та додали документи, які це підтверджують (скріни декларації Порошенка, листувань та паперів).

3. *Серіальність розслідування.* Журналісти продовжили своє розслідування на міжнародному та національному рівнях. На сайті OCCRP вийшов матеріал «Новий погляд на президентські офшори: Швейцарський фонд і виведені з України мільйони», де інвестигейтори ще раз доводять наявність у чинного президента України офшорних компаній. Згадувався український президент і в наступному міжнародному проекті – Paradise Papers. У статті та відео під назвою «Темний шоколад» Петра Порошенка: про що говорять документи «райських островів» продовжується історія про офшорну компанію Президента України, журналісти надають нові докази незаконного руху коштів з держави.

Активне обговорення журналістських матеріалів одразу визначило два проблемних напрямки: підтримка і поширення матеріалів пресою («Дзеркало тижня», «Кореспондент»), на сайтах («Радіо Свобода», «Детектор медіа», «Обозреватель»), у інформаційних програмах на ТБ спровокувало потужний інформаційний вибух, але і таке ж прискорене зняття скандальної теми з порядку денного інформаційних ресурсів. Повернення до розслідування не відбулося, попри сталу традицію міжнародних об'єднань прискіпливо вивчати наслідки звинувачень, а за їх відсутності – повертатися до медійної підтримки. Розгортання другого інформаційного напрямку – офіційного – частково пояснює безрезультатність у 2016–2017 рр. роботи українських інвестигейторів. Скандал породив скандал: вищезазначене відео, що підготували журналісти програми «Слідство. Інфо», стало приводом для професійних і громадських дискусій. Відеосюжету дорікали у перебільшеній емоційності, притягнутості фактів, неприпустимій об'єктивації власних авторських припущень та суб'єктивних оцінок. Колеги українських розслідувачів опублікували матеріали, у яких розбирали сюжет по секундах («Скандал з офшорами Порошенка. Детальний аналіз брехні і маніпуляцій «Слідства.інфо» на <http://texty.org.ua>).

Вже 5 квітня відбулась Редакційна рада Громадського телебачення, на якій медійники визнали, що «сюжетна лінія подій в Іловайську (на якій акцентується в розслідуванні про офшорні компанії Петра Порошенка) важлива для повного розуміння контексту подій, наведених у розслідуванні. Але стилістика подачі розслідування та надмірне використання архівних кадрів подій на сході України відволікає глядача від суті розслідування про офшори президента, зміщує сприйняття у площину емоцій» [11]. 18 квітня Незалежна медійна рада (НМР) зазначила: «сюжет «Подвійне життя Президента» не відповідає стандартам відокремлення фактів, суджень чи припущень, поваги права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події, а також стандарту доступності інформації» [12]. Після звернення Д. Гнапа та Г. Бабінець НМР оцінила публікацію на <http://texty.org.ua> і встановила, що у цьому матеріалі є твердження та звинувачення, не підкріплені доказами та посиланнями на джерела; подекуди факти підмінили припущеннями та необґрунтованими суб'єктивними оцінками.

На критику розслідування відреагували і міжнародні розслідувачі. Головний редактор OCCRP Дрю Салліван вимагав скасувати рішення Незалежної медійної ради. Свій лист редактор направив до Наталії Лигачової – голови НМР та шеф-редакторки сайту «Детектор медіа». Дрю Салліван визнав, що робота журналістів була виконана погано, втім, рішення НМР назвав прискіпунням до кожного журналіста, чия історія не подобається. Він запропонував «Слідство.Інфо» влаштувати дебати, а НМР скасувати своє рішення та видалити його з сайту. Крім того, Дрю Салліван назвав таку реакцію медіа-суспільства бійками між організаціями. На його думку, це «політична критика, замаскована під етичну» [13].

Слід зазначити, що продовження історії про офшорну компанію президента в межах розслідування Paradise Papers було більш виваженим, у ньому відсутня сюжетна лінія про воєнні події, мінімальна кількість оціночних суджень, мова більше йде про економічну складову. Можна сказати, що журналісти дослухалися до критики своїх колег та спробували зробити дійсно якісний матеріал.

Результативність. Результативність розслідувань виступає чи не найвагомішим показником журналістської роботи. Панамські документи для ICJ та OCCRP стали стрижневою темою з постійним моніторингом результатів: і через три роки на сайті <https://www.icij.org> публікують розгорнуті матеріали про повернення \$ 1,2 млрд по усьому світу, результати розслідувань в окремих країнах (інфографіка, персональні досьє), судові звіти з процесів фігурантів резонансної справи, законодавчі ініціативи ЄС щодо захисту інформаторів, окремі кейси розслідувань преси в країнах (Пакистан, Фінляндія, Вірменія, Сальвадор, Мадагаскар).

Результативність та її складові, дієвість та ефективність, українського блоку, зокрема матеріалів про Петра Порошенка, виявилась низькою. Усі фігуранти справ залишилися при своїх посадах, правоохоронці не розпочали жодного розслідування. За це навіть дорікав Міжнародний консорціум в одному зі своїх звітів. «Деякі країни взагалі прибрали реформу (щодо офшорів, – *Н.К., О.Г.*) з очей геть. 7 з 10 держав, в яких чинні або колишні лідери засвітилися в Панамському архіві, продовжують мовчати або відмовляються відкривати розслідування, включаючи Саудівську Аравію, Катар і Україну...», – йдеться в повідомленні ICJ [14]. Також Міжнародний Консорціум звертав увагу на відхилення ініціативи створення Тимчасової комісії з питань розслідування фактів щодо використання офшорних компаній Президентом України та іншими вищими посадовими особами, уповноваженими на виконання функцій держави.

У свою чергу, Президент України Петро Порошенко відхрестився від публікації українських журналістів. «Я зробив це не для мінімізації податків, це було повністю публічна дія. Це підприємство не отримало жодного пенса з України», – пояснив він у квітні 2016 р. Тим часом представники юридичної компанії «Авеллум», яка обслуговує інтереси Президента Порошенка, звинуватили журналістів у «перекручуванні позиції компанії». На це вказала і представник Президента України у Верховній Раді Ірина Луценко. Вона закликала обережно підходити до інформації про ухилення Порошенком від сплати податків. На її думку, журналісти надали інформацію, що не відповідає дійсності.

З публічних осіб лише лідер української партії «Батьківщина» Юлія Тимошенко закликала розслідувати інформацію про причетність Президента України до створення фірм в офшорних зонах. Втім, це радше було схоже на популізм, тому що на голосних заявах все і скінчилось. Самі українські журналісти, які займалися Panama Papers, а потім Paradise Papers, визнали, що, дійсно, якогось гучного результату немає. Дмитро Гнап, журналіст, який займався відеосюжетом для «Слідство.інфо» та тоді ще керівник програми, сказав, що головне завдання журналістів – інформувати людей: «Ми просто журналісти. Наш обов'язок – повідомляти людям інформацію, ставити «дзеркало», демонструвати, що насправді відбувається перед вами. Тому що далі – питання до громадських активістів, опозиції, політиків, правоохоронних органів. Це у розвинених країнах працює. Розслідування чіпляє громадську думку, вона чіпляє правоохоронців, а ті садять у тюрму когось із чиновників. Тобто питання має бути до суспільства – «А що далі?»» – зазначив керівник проекту «Слідство.інфо» [15].

3. Висновки

Дієвість як частина результативності (соціальні інститути вживають конкретних заходів) матеріалів міжнародного розслідування Panama Papers в Україні не спрацювала зовсім. Рівень ефективності (вплив на читача та глядача) відслідкувати важко – медійне продовження дискусії та громадські обговорення відсутні. Серед чотирьох форм результативності (функціональна, дисфункціональна, афункціональна, нефункціональна) спрацювала сама афункціональна з майже безрезультатним ефектом. Разом з тим, звернімо увагу на особливі обставини політичного дискурсу в Україні: скандали (міжнародні, інформаційні) не набувають тут сили прямої дії, але чітко відбиваються на результатах дії подовженої. П. Порошенко під час президентських перегонів 2019 р. отримав нищівну критику та принизливий рейтинг не тільки за рівень корупції в країні, але й за особисту участь у офшорних схемах. Результат голосування виявився пролонгованим непрямим ефектом багатьох журналістських розслідувань і публікацій.

Список використаних джерел

1. Куліді Н.А., Гудошник О.В. Чинники результативності журналістського розслідування в сучасному інформаційному просторі. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 10. С. 51–55.
2. Ефективність і перспективи «локальної» розслідувальної журналістики в Україні: світоглядні альтернативи. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2009. Вип. 32. С. 244–247.
3. Гринько А. «Гра за гроші»: (не)прозорість медіа в Україні та світі. *Детектор медіа*. 13 січня 2011. URL: https://ms.detector.media/ethics/standards/gra_zh_groshi_neprozorist_media_v_ukraini_ta_sviti/ (дата звернення: 29.04.2019).
4. Orlova D. Ukrainian media after the EuroMaidan: in search of independence and professional identity. *Publizistik*. 2016. Vol. 61. Issue 4. P. 441–461. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0282-8>

5. Hahn O., Stalph F. (Eds.) *Digital Investigative Journalism*. Springer, 2018. 267 p. DOI:10.1007/978-3-319-97283-1.
6. Diakopoulos N. Algorithmic Accountability Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3. Issue 3. Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>.
7. Toler A. Crowdsourced and Patriotic Digital Forensics in the Ukrainian Conflict. In: *Digital Investigative Journalism*/ O. Hahn, F. Stalph (eds). Cham : Palgrave Macmillan, 2018. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-97283-1_19.
8. Sienkiewicz M. Open BUK: Digital Labor, Media Investigation and the Downing of MH17. *Critical Studies in Media Communication*. 2015. Vol. 32. Issue 3. P. 208–223. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1050427>.
9. Pendry R. Partiality, Patriotism and Propaganda: Aggregating Local News Sources in Ukraine. In: *Representing Communities: Discourse and Contexts*. Cham, Switzerland : Palgrave Macmillan, 2017. P.199–216. DOI: 10.1007/978-3-319-65030-2_11.
10. Hubenko D., Wall M. The networked public sphere and Ukrainian journalists. In: *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe* /Ed. By Paweł Surowiec, Václav Štětko. London, 2017. 226 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315657431>.
11. Редакційна рада «Громадського ТБ» розглянула розслідування про офшори на предмет дотримання стандартів. 5 квітня 2016. URL: <https://detector.media/community/article/114114/2016-04-05-redaktsiina-rada-gromadskogo-tb-rozglyanula-rozsliduvannya-pro-ofshori-na-predmet-dotrimannya-standartiv/> (дата звернення: 29.04.2019).
12. Незалежна медійна рада. Висновок № 4 щодо передачі «Подвійне життя Президента» проекту «Слідство.Інфо». 18.04.2016. URL: <https://mediarada.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/Vysnovok-4.pdf> (дата звернення: 29.04.2019).
13. OCCRP вимагає скасувати рішення Незалежної медійної ради щодо сюжету “Слідства.інфо” про офшори Порошенка. URL: <https://imi.org.ua/news/occrp-vimagae-skasuvati-rishennya-nezalejnoji-mediynoji-radi-schodo-syujetu-slidstvainfo-pro-ofshori-poroshenka/> (дата звернення: 29.04.2019).
14. Fitzgibbon W., Díaz-Struck E. Panama Papers Have Had Historic Global Effects – And The Impacts Keep Coming. *ICIJ*. <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/20161201-global-impact/> (дата звернення: 29.04.2019).
15. Гнап. Д. В Україні є результат від журналістських розслідувань. URL: https://zik.ua/news/2017/06/06/v_ukraini_ie_rezultat_vid_zhurnalistських_rozsliduvan__dmytro_gnap_1109577 (дата звернення: 29.04.2019).

Kulidi N., Hudoshnyk O. Experience of the effectiveness of international journalistic investigations evaluation in Ukrainian media space

The article analyzes the investigations conducted by Ukrainian journalists within the framework of the Panama Papers project and the after-effects caused by these materials. Our research determines the qualitative and effective level of investigative reports.

The analysis of the materials published on the subject has shown that the activity and effectiveness of investigative organizations hasn't been studied enough. This fact makes our study rather important in the context of understanding of the current development of the investigative journalism.

Research methodology: comparison, description and interview.

In conclusion, we single out the peculiarities of the Ukrainian media landscape, which could affect the quality and effectiveness of the investigation process.

The research describes some special aspects of transnational researches, highlights qualitative and effective levels of international exposés, and analyzes the ethical issues of the Ukrainian investigative journalism.

The received results can be applied during the work on scientific papers, related to the topic of transnational investigations, as well as for creation of such courses as “Professional Ethics” and “Investigative journalism” for students.

Keywords: investigation; quality; performance; effectiveness; investigator; content.

Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти

Левщанова О. О., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто процес формування копірайтингу як самостійної галузі та функціонування українського ринку копірайтингу. Проаналізовано історичні аспекти виокремлення копірайтингу в самостійний вид професійної діяльності. Розглянуто особливості роботи різних за віком та освітою груп авторів над текстами. Проведено опитування задля отримання статистичної інформації щодо статі, віку та освіти копірайтерів. На основі результатів опитування створено портрет сучасного українського копірайтера.

Ключові слова: текст, автор, копірайтинг, портрет копірайтера, медіапростір.

1. Вступ

Постановка проблеми. Копірайтинг – перспективна галузь, яка набула значної популярності й поширення в Україні та об'єднує фахівців з різних сфер науки. Оскільки як вид професійної діяльності копірайтинг виокремився наприкінці XIX ст., а як відносно самостійна галузь, а не складова реклами та маркетингу, лише наприкінці XX ст., доцільно розглянути витоки копірайтингу на світовому рівні, що дасть можливість проаналізувати український ринок копірайтингу та створити портрет сучасного копірайтера, а це допоможе визначити тенденції та перспективи розвитку цього напрямку на теренах України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробкою класифікації копірайтерів та фрілансерів займалися такі зарубіжні вчені, як Дж. Кітчинг та Д. Смалбоун [1], М. Рой [2] та інші. Ґрунтовно досліджували фрілансову діяльність та промоцію в Інтернеті, зокрема копірайтинг, М. І. Гурова [3], Н. Ю. Солярчук [4], І. М. Розіна [6], М. В. Акуліч [7] та А. П. Реп'єв [7]. Дотичним до теми нашої статті є дослідження К. Р. Пекарь, О. М. Лизунової, Я. Г. Іщенко [8] щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємств за допомогою копірайтингу.

Мета статті – розглянути процес формування копірайтингу як самостійної галузі та функціонування українського ринку копірайтингу.

Для досягнення мети цієї наукової роботи необхідно виконати такі завдання:

- дати визначення поняття «копірайтинг»;
- дослідити історичний аспект виокремлення копірайтингу в самостійний напрямок та вид професійної діяльності;
- визначити основні завдання та функції копірайтингу;

*Pidmogilna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: podmogilnaya_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Levshchanova O., Graduate 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., доктор
філологічних наук, професор,
електронна адреса: podmogilnaya_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Левщанова О. О., магістр,
електронна адреса: levshchanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел. : +380563731241,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

—провести опитування копірайтерів задля отримання статистичної інформації щодо їхньої статі, віку та освіти;

—проаналізувати результати соціологічного опитування та створити портрет сучасного українського копірайтера.

Об'єкт дослідження – український ринок копірайтингу.

Методи дослідження. Для отримання статистичної інформації щодо статі, віку та освіти авторів копірайтингу було застосовано метод анкетування. Використано також порівняльний метод під час дослідження різних гіпотез щодо еволюції та розвитку копірайтингу; метод аналізу застосовано під час опрацювання результатів соціологічного опитування.

2. Результати і обговорення

Незважаючи на відносну новизну терміну, копірайтинг, як і сама реклама, існує вже не одне століття. Одним із його засновників називають Аристотеля, який у своїх роботах з риторики проголошував принципи, які діють і сьогодні у копірайтингу та рекламі. Серед відомих дослідників копірайтингу минулого можна назвати Дж. Галлапа. Науковці зазначають, що досліджували копірайтинг також Д. Огілві, Д. Уіден – прихильники тенденцій злиття реклами та мистецтва, а також Р. Рубикам, Дж. Гриббин, А. Ласкер, Б. Бернбах [8, с. 46].

М. В. Акуліч підкреслює, що використовували копірайти в рекламних та просвітницьких цілях ще з початку XVIII ст. Батьком копірайтингу дослідника вважає Клода Хопкінса, оскільки він вивчав споживацьку поведінку перед написанням текстів для реклами компаній. Доказом поширення копірайтингу й того, що створенням текстів займалися спеціалісти, є агентство The NW Ayer and Son (США, Філадельфія), яке в 1892 р. найняло на роботу на повний робочий день автора для створення текстів, що сприяли підвищенню рівня продажів [6]. Хоча, скажімо, Аюер вважав, що рекламисти повинні самостійно створювати тексти, оскільки краще знають власний товар – його достоїнства, які слід підкреслити, і недоліки, які краще приховати. Незважаючи на те, що штатний копірайтер виконав свою функцію і забезпечив підвищення рівня продажів, оплата його праці була низькою [7].

На думку А. П. Реп'єва, зародження копірайтингу відбувалось із зародженням самої реклами, тому дослідник відносить до перших копірайтів – давньоримські таблички, а до перших копірайтерів – середньовічних глашатаїв, і пов'язує подальший розвиток цієї сфери зі зростанням рівня грамотності в Європі, а також появою масових газет та першої реклами у XVII ст. Сучасна реклама, а також і копірайтинг, почали активно розвиватися в американських газетах та журналах XVIII ст. А. П. Реп'єв, зокрема, наводить цікаву інформацію історичного характеру: у 1843 р. у США з'явилася контора Волні Палмера – перше у світі рекламне агентство, проте компанія довго виконувала брокерські функції і лише згодом перейшла до створення рекламної продукції [7].

Отже, щодо історії та еволюції копірайтингу можна сказати, що він спочатку розвивався як невід'ємна складова реклами, і лише у 80-х роках XIX ст. з'явився термін «копірайтинг», а у відносно самостійну галузь маркетингу і сферу діяльності копірайтинг виокремився наприкінці XX ст. Для аналізу сучасного ринку копірайтингу важливо описати його основні процеси та базові принципи.

Сучасний копірайтинг – це, по-перше, написання основного тексту, заголовків, слоганів, текстів для поштових розсилок, контенту для веб-сайтів, ключових фраз, сценаріїв теле- і радіореклами, прес-релізів, документів тощо. Копірайти можна використовувати у друкарській

рекламі, каталогах, на рекламних стендах, листівках, веб-сайтах тощо. Копірайтер – до недавнього часу лише фахівець з реклами – з урахуванням творчого завдання розробляє ідеї та концепції текстів будь-яких видів реклами [8, с. 46].

Звісно, з активним розвитком Інтернету функції та обов'язки копірайтерів розширилися. Крім текстів рекламного характеру, вони також розробляють тексти для сайтів, спрямовані на те, щоб залучити клієнтів до ресурсу, компанії, послуг. Завдання копірайтера, на думку дослідників, полягає у тому, щоб коротко, зрозуміло й образно сформулювати переваги об'єкта реклами, аби вплинути на думки й уявлення споживача, спонукати його до дії [8, с. 46].

Вважаємо, що для всебічного аналізу ринку копірайтингу в Україні потрібно насамперед створити портрет сучасного копірайтера як головної дійової особи цих ринкових відносин. Автор копірайтів – особа, яка не лише збирає потрібну інформацію з певного питання, систематизує та узагальнює її для читачів, а й впливає на розуміння, ставлення реципієнта до проблеми чи прочитаної інформації. По-перше, автор суб'єктивно збирає інформацію, окремі важливі для реклами товару, але очевидні для нього, моменти можуть бути пропущені. Залежно від світогляду, рівня освіти та спеціальності автора створений ним текст може виявитися чи занадто простим, чи, навпаки, надто складним для певної аудиторії. Зазначимо, що аудиторію копірайтів, розміщених у мережі, складають люди різного віку, професій, різних національностей, тому основним критерієм для визначення цільової аудиторії певного тексту є його тематика та ресурс, де його буде опубліковано. По-друге, автор, навіть не помічаючи того, може подавати інформацію не об'єктивно, а виражаючи своє власне ставлення чи пропагуючи власні ідеї. Наприклад, у статтях, присвячених сучасним технологіям, текст, підготовлений молодіжною людиною, буде більш влучним та інформаційно ємким, оскільки ця тема близька йому за віковими уподобаннями, і сучасні технології супроводжують його змалечку. Більш доросла людина (мова йде про авторів 50+) через непристосованість ще з юних років до подібних технологій побудує текст інакше, вірогідно, простіше, зупиняючись на очевидних, але, на її думку, базових поняттях, які можуть зацікавити її однолітків. По-третє, незважаючи на загальні прийоми та методи маркетингу, які застосовують копірайтери для збільшення аудиторії, активного просування товарів та послуг, кожен текст унікальний та кожна з маркетингових технік інтерпретується за допомогою власних знань, інтуїції та здогадок, оскільки саме маркетологів та рекламистів серед копірайтерів небагато, а навчальної програми у державних чи приватних навчальних закладах за спеціальністю «Копірайтинг» ще не створено. Єдина можливість отримати освіту, теоретичні знання та практичні навички, що будуть підтверджені певним документом, – спеціальні курси.

Отже, на нашу думку, головними критеріями для створення портрету сучасного копірайтера є стать, вік та освіта (напрямок та рівень). Для збору інформації ми звернулися до користувачів соціальної мережі Facebook – спеціалізованої спільноти копірайтерів – з опитуванням щодо названих вище трьох критеріїв. В опитуванні взяло участь 160 осіб з України та Російської Федерації. Ми розглядаємо інформацію, одержану від авторів не лише з України, а й з Росії, оскільки значна кількість фрілансерів та копірайтингових агенцій працюють не тільки на власний ринок, а й на зарубіжний. Оскільки український копірайтинг лише нещодавно масово звернувся до створення контенту державною мовою, на українському ринку текстів функціонували й продовжують працювати копірайтери з інших країн, зокрема з Росії, тому що російська мова використовується багатьма українськими ресурсами, порталами, навіть інтернет-магазинами. Анкетовані особи мали можливість зазначати напрямок, галузь або

спеціальність, за якою вони здобували освіту, і оскільки ця інформація має приватний характер, то, на нашу думку, доцільно було запропонувати вільну форму відповіді. В опитуванні взяли участь копірайтери віком від 20 до 62 років.

Аналізуючи результати опитування, ми виокремили 16 рівнів та напрямків освіти: економічна, юридична, психологічна, філологічна, природнича, журналістська, середня загальна, середня спеціальна, технічна, медична, культурологічна, військова, гуманітарна, аграрна, педагогічна, математична. Категорії «гуманітарна» та «технічна» – узагальнені, оскільки значна кількість спеціальностей була представлена лише одним респондентом, а окремо взяті ці спеціальності не є релевантними для нашого дослідження. Виокремлено філологічний, журналістський, культурологічний та педагогічний напрямки не лише через безумовне кількісне переважання їх представників, а також через тому, що вони мають певне відношення до роботи з інформацією або психологією людини та можуть застосовувати не винятково класичні маркетингові прийоми, а й техніки й методи з профільних знань. Наприклад, психологи, створюючи копірайти, можуть використовувати специфічні методи впливу зі своєї галузі, журналісти – прийоми побудови журналістських текстів, філологи – літературно-образні прийоми тощо. Представники більшості технічних спеціальностей, враховуючи специфіку професійної інформації, з якою вони постійно мають справу, не можуть застосувати техніки зі своєї галузі знань, тому повністю змінюється процес написання копірайту, причому вже починаючи з етапу збору інформації.

На нашу думку, створення портрету сучасного копірайтера доцільно почати з аналізу категорії «стать». Серед копірайтерів, які взяли участь в опитуванні, 134 (83,75 %) жінки та 36 (26,25 %) чоловіків.

За категорією «вік» ми отримали такі результати (перша числова позначка – вік, друга – кількість представників): 20–24 – 18 (11,25 %); 25–29 – 31 (19,38 %); 30–34 – 39 (24,38 %); 35–39 – 26 (16,25 %); 40–44 – 15 (9,38 %); 45–49 – 16 (10 %); 50–54 – 9 (5,63 %); 55–59 – 5 (3,13 %); 60–62 – 1 (0,63 %). Найбільша кількість опитуваних (понад 30 представників) – 25–29 та 30–34 років. Отже, робимо висновок, що на українському ринку копірайтингу найчисленніша вікова група – 25–34 роки. Згідно з даними опитування середній вік сучасного автора – 39 років.

За напрямками освіти маємо такі дані (напрямок – кількість представників): економічна – 33 (20,63 %); юридична – 10 (6,25 %); психологічна – 3 (1,88 %); філологічна – 35 (21,88 %); природнича – 7 (4,38 %); журналістська – 15 (9,38 %); середня шкільна – 2 (1,25 %); середня спеціальна – 4 (2,5 %); технічна – 30 (18,75 %); медична – 8 (5 %); культурологічна – 3 (1,88 %); військова – 1 (0,63 %); гуманітарна – 14 (8,75 %); аграрна – 3 (1,88 %); педагогічна – 4 (2,5 %); математична – 5 (3,13 %). Найбільша кількість представників з філологічною освітою (21,88 %). Цікаво, що наступною за чисельністю групою є представники економічного напрямку, абсолютно не пов'язаного з мовними дисциплінами. Це явище можна пояснити, зокрема, перенасиченістю ринку праці спеціалістами економічного профілю. Умовне третє місце посіли представники технічних спеціальностей. По-перше, це пояснюється тим, що ця категорія збірна, а по-друге, попитом на тематичні статті з вузькоспеціалізованих технічних тем або з IT-технологій. 20 осіб з опитаних повідомили про наявність у них двох вищих освіт, відтак, вони відповідно потрапили до 2-х категорій. Підкреслимо, що 4 особи з них обрали однією з освіт філологічну, але найчастіше поєднували технічну з економічною або юридичною.

Цікавим видається й те, що найчисельнішою групою виявилися випускники саме філологічних факультетів, а не журналістських, хоча базові знання з написання медійних текстів

надають передусім здобувачам вищої освіти за спеціальністю «Журналістика». Проте слід зазначити, що непрофільні ЗВО або ті навчальні заклади, акредитація яких нижча за національний рівень, пропонують здобувати журналістську освіту на філологічному факультеті.

Отже, ми вважаємо, що середньостатистичний копірайтер в українському інформаційному просторі – жінка 25–34 років з економічною або філологічною освітою, оскільки за результатами опитування саме жінок цієї вікової групи виявилось 70 (43,75 %), з них 17 (24,29 %) – з економічною освітою, 16 (22,86 %) – з філологічною, а з технічною – всього 6 (8,57 %) осіб (тобто технічну освіту в останньому випадку можна не враховувати як представницький напрямок).

3. Висновки

Стрімкий розвиток україномовного копірайтингу припадає на початок XXI ст., тому для визначення тенденцій його розвитку та особливостей функціонування розглянуто гіпотези дослідників щодо зародження та історичної еволюції копірайтингу. Спираючись на результати соціологічного опитування, зроблено спробу сформувати портрет сучасного українського копірайтера: це жінка 25–34 років з економічною або філологічною освітою. Сподіваємося, що здійснене нами дослідження слугуватиме допоміжним матеріалом під час аналізу українського ринку копірайтингових текстів, визначення та розробки перспективних напрямків його розвитку: зокрема, вивчення фрілансової активності та ринку текстів є важливим, оскільки копірайтинг продовжує інтенсивно розвиватися та набуває ознак журналістського тексту, тому є підстави розглядати копірайтинг як новітній вид журналістики.

Список використаних джерел

1. Kitching J., Smallbone D. Defining and estimating the size of the UK freelance workforce. 2008. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/90408.pdf> (дата звернення: 24.01.19).
2. Roy M. Hiring and Learning in Online Global Labor Markets. Working Papers. 2011. № 11–17. С. 1–25.
3. Гурова М. І. Факторы, влияющие на выбор фриланса как формы самозанятости. *Теория и практика общественного развития*. 2012. № 7. С. 57–60.
4. Солярчук Н. Ю. Класифікація фрілансерів. *Вісник національного університету Львівська політехніка*. 2012. № 748. С. 108–114.
5. Розина І. Н. Принципы успешной коммуникации на основе гипертекста. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Языкознание*. 2016. Т. 15. № 15. С. 37–46.
6. Акулич М. Б. Копирайтинг: история и эволюция. 2012. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/copywriting.htm> (дата звернення: 24.01.19).
7. Репьев А. П. Копирайтинг: исторический очерк. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата звернення: 24.01.19).
8. Пекар К. Р., Лизунова О. М., Іщенко Я. Г. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. № 27. Ч. 2. С. 45–48.

Levshchanova O., Pidmogilna N. Copywriter in Ukrainian media space: social aspects

The article deals with the process of copywriting formation as an independent sphere and functioning of the Ukrainian copywriting market. The author analyzes historical aspects of copywriting separation into direction and its becoming a professional activity. The paper focuses on the basic tasks, functions and main principles of copywriting. Also, the author finds out which events served as the first step for the evolution and active development of this trend in its present form. The article describes peculiarities of working on copywriting texts by different age groups of authors. The article defines how authors with arts and technical education work with texts. A survey of copywriters was conducted to obtain

statistical information about their gender, age and education. The results of a sociological survey are analyzed and, basing on these results, a portrait of a modern Ukrainian copywriter is created.

The article revises generalized features of the copyright asset of Ukrainian text market. Information on significant changes in the work of a copywriter and the expansion of his responsibilities with the advent of the Internet as a global information space is provided. The author analyzes the involvement of economic and technical areas of education representatives in the copywriting environment.

The paper explains the necessity to study media space and the text market aimed at promoting services and goods, due to the large amount of such information and its special features, which appear in the composition, architectonics and a specific set of keywords. The author comes to the conclusion that the analysis and study of the Ukrainian market of copywriting allows copywriters to adjust the strategy of promotion and to improve the author methods of work in order to obtain a positive result.

Keywords: text; author; copywriting; portrait of a copywriter; media space.

DOI: 10.5281/zenodo.2816764

Методологічні засади створення спортивного прогнозу

Малієнко І. О., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Зацікавленість галуззю спортивного прогнозування дедалі посилюється у зв'язку з поступовим збільшенням кількості букмекерських контор і, як наслідок, кількості гравців, які постійно залучаються до процесу ставок на спортивні події. Розширення галузі передбачає постійний розвиток проєктів, дотичних до індустрії букмекерських контор. Серед найпопулярніших проєктів вирізняються ресурси, що надають інформаційні послуги прогнозування результатів тієї чи іншої спортивної події. Результати дослідження полягають у виявленні універсального алгоритму, який дає можливість створювати матеріали подібного змісту, а також аналізі методів, які використовуються на кожному з етапів написання спортивних прогнозів.

Ключові слова: спортивний прогноз; букмекерська контора; статистичні показники; спортивні ресурси; методи дослідження.

1. Вступ

Постановка проблеми. Прогнози на спорт є настільки популярним явищем, що їх поширення давно вийшло за межі спеціалізованих порталів й увірвалося на сторінки спортивних сайтів і навіть соціальних мереж. Впровадження новітніх технологій посприяло тому, що відтепер будь-який користувач всесвітньої мережі Інтернет може взяти участь у створенні спортивних прогнозів. Важливою передумовою таких процесів стала доступність спортивної статистики. Такі ресурси, як Whoscored, Transfermarkt, Understat та інші дають користувачам вичерпну, а головне – відкриту базу найрізноманітніших статистичних показників. Найчастіше вона стосується футболу, адже саме цей вид спорту через свою

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Maliienko I., Student,
e-mail address: ihor.maliienko@gmail.com,
tel.: +380957411310,
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,
Малієнко І. О., бакалавр,
електронна адреса: ihor.maliienko@gmail.com
тел.: +380957411310,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

історичну популярність у всьому світі став найбільш схильним до явищ глобалізації та медіатизації [1].

Перехід спортивних прогнозів у площину медіа зумовив те, що усі матеріали подібного типу були асимільовані з замітками, кореспонденціями, а також аналітичними статтями, через що аналізований жанр набуває нових специфічних рис. Відтепер прогнози стають новою ланкою у системі тематичних напрямків спортивних сайтів. Як наслідок, більшість матеріалів подібного спрямування стають загальнодоступними для масової аудиторії, що виводить на перший план професійність авторів і глибину статистичних досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Протягом останнього десятиліття проблеми діяльності букмекерських контор, аналіз їх цільової аудиторії, а також винайдення універсальної стратегії збільшення прибутку за рахунок гри на тоталізаторі стали предметом дослідження багатьох наукових розвідок. Серед найпопулярніших тем можемо виокремити такі:

- аналіз особливостей статистичного аналізу та його ефективності в межах спорту: F. Moura, L. Martins i S. Cunha (2014) [2]; G. Angelini i L. De Angelis (2019) [3]; M. Buckle i C.-S. Huang (2018) [4];
- аналіз конвергентних ринків онлайн-ставок на спорт, а також їх рекламної складової: H. Lopez-Gonzalez, A. Estévez, M. Griffiths (2018) [5].

Окремо слід відзначити принципово новий вид досліджень, у якому порушуються проблеми використання спеціальних програм і нейромережових технологій штучного інтелекту для аналізу спортивної статистики та визначення ймовірності конкретного результату спортивної події: O. Hubáček, G. Šourek i F. Železný (2019) [6]; E. Esme i M. Kiran (2018) [7]. У вітчизняному науковому просторі проблеми вивчення статистики й методології її застосування розглядалися у роботах таких дослідників, як В. Сутула (2014) [8]; а також А. Федецький (2016) [9]. Наявність у списку науковців з різних країн ще більше актуалізує тему, адже доводить, що спортивні прогнози, методи їх створення й специфіка роботи – становить інтерес для наукової світової спільноти.

Мета статті полягає у розробці універсального алгоритму побудови спортивного прогнозу і визначенні ключових наукових методів, які можуть бути застосовані на тому чи іншому етапі розробки матеріалу подібного типу.

Об'єктом дослідження є методологічна складова створення спортивних прогнозів, призначених для загальних спортивних сайтів.

Методи дослідження. На початковому етапі було проаналізовано головні структурні ознаки спортивних прогнозів, представлених на провідних вітчизняних і зарубіжних спортивних сайтах. Це дозволило виявити основні елементи будови матеріалів подібного типу. Важливою складовою дослідження став експериментальний метод, завдяки якому було відтворено власний спортивний прогноз. Це дало уявлення про методологію кожного з етапів розробки матеріалу. Основою для дослідження структурних елементів кожного з пунктів алгоритму став метод аналізу, завдяки якому вдалося обробити великі масиви статистичних даних, потрібних для дослідження.

2. Результати й обговорення

Прогнозом слід називати ймовірнісне твердження щодо майбутньої події з відносно високим ступенем достовірності [10]. Ключовим елементом визначення слід вважати саме

об'єктивність, адже в основі будь-якого прогнозу лежать певні якісні або кількісні показники того чи іншого поняття, які мають зводити суб'єктивну позицію автора до мінімуму. У ході дослідження спортивних прогнозів були проаналізовані 10 загальних спортивних онлайн-ресурсів, серед яких особлива увага приділялась українським порталам FootBoom і UA-Football, а також зарубіжним ресурсам 101GreatGoals і OddsChecker. Дослідження виявили, що основними структурними елементами спортивних прогнозів є:

- інформація про матч (де і коли відбувається подія, в рамках якого турніру і хто її обслуговує);
- інформація про команди або спортсменів (останні зустрічі, специфічні елементи);
- орієнтовні склади (стосується командних видів спорту);
- власне прогноз.

На основі дослідження було розроблено алгоритм роботи зі спортивним прогнозом, який містить такі пункти:

Вибір спортивної події та вивчення первинної інформації про неї. Вибір є першим і одним із найважливіших етапів подальшої роботи зі спортивним прогнозом, оскільки він не просто виокремлює одну подію серед сотні інших, а й визначає подальшу схему роботи, яка залежить від цілей автора. Відповідно до мети, стратегія роботи може просуватися в одному з двох напрямків: або автор орієнтується на масову аудиторію й обирає найбільш очікувану подію в конкретний момент часу, тобто робить акцент не на глибокій аналітиці, яка містить велику кількість статистичних масивів, а на створенні тематичного контенту, в основі якого є залучення якнайбільшої аудиторії; або ж автор навмисно обирає вузьке коло аудиторії, яка прагне не просто читати про подію, а й хоче отримувати дивіденди від її результату. В цьому випадку в поле зору можуть потрапляти маловідомі та малозначущі поєдинки, результати яких прогнозуються відносно простіше.

На цьому етапі може використовуватись від одного до трьох методів дослідження. Якщо автори не вдаються до детальної аналітики вже на цьому відтинку, то застосовується лише описовий метод. З його допомогою фіксуються основні дані, що стосуються спортивної події й надаються читачеві у вигляді короткого опису, який найчастіше не перевищує 300 знаків з метою максимальної лаконічності при високому рівні інформативності [11]. Якщо ж вивчення первинних даних передбачає їх залучення до аналітичної складової, то автор вдається до методів аналізу й синтезу. Аналіз розбиває первинні дані на окремі складові й приєднує до спостереження додаткові фактори, які можуть пливати на результат гри. Найчастіше таким фактором є погода. Поєднання інформації про спортивну подію й погодні умови в цілість відбувається за допомогою синтезу. На практиці цей параметр є надзвичайно важливим, адже спортивні події, які проходять під відкритим небом (футбол, теніс), є залежні від погодних умов, а тому їх прогнозування суттєво ускладнюється. На цьому етапі автор ще має можливість відмовитися від прогнозу на користь іншого поєдинку.

Збір статистичних даних. Етапи, які пов'язані зі збором статистики, вимагають використання найбільшої кількості методів. Основою для збору статистики є аналіз, який дозволяє виокремлювати конкретні показники із великих масивів даних. Усі статистичні дані, які стосуються спортивних подій, можна розділити на дві групи: точні й імовірнісні. Точні показники охоплюють усі кількісні значення певних характеристик гри, починаючи від кількості відборів й ударів (кидків) і закінчуючи забитими голами (або, наприклад, закинутими шайбами), і дають уявлення про найголовніші аспекти гри команди в нападі й захисті або про

окремі тенденції у грі певного спортсмена. Аби зрозуміти всі аспекти й тенденції, використовується синтез, за допомогою якого можна вивчити й поєднати в єдиний «малюнок гри» окремі показники з різних поєдинків. Ймовірнісні показники позначають очікувані значення точних результативних показників. Основою ймовірнісної статистики в спорті є модель xG (expected goals), яка виражає очікувану кількість голів (шайб, закинутих м'ячів) певної команди або спортсмена в тому чи іншому поєдинку. Аналітичні компанії, які займаються підрахунком цього статистичного показника, розділяють ігрові поля на окремі зони і, враховуючи відстань до воріт, кут обстрілу, позиції інших гравців, складність передачі під удар (кидок), а в деяких випадках навіть силу воротаря, присвоюють кожному пострілу певний коефіцієнт, максимальне значення якого дорівнює одиниці [12]. Аби модель xG могла працювати, використовується метод компаративного аналізу, за допомогою якого реальні та ймовірнісні показники порівнюються між собою. Цей метод дозволяє оцінити «коефіцієнт фарту» кожного з учасників події. До того ж компаративний аналіз застосовується і для порівняння реальних аналогічних або антагоністичних показників різних команд.

Окреме місце у ході статистичного аналізу мають індуктивний і дедуктивний методи. Наявні методологічні розробки поділяють індуктивний метод на грубий, кількісний і якісний. У галузі спортивного прогнозування найчастіше використовується метод кількісної індукції, який дає можливість сконструювати «справедливу» вибірку, що точно відображає частоту певної ознаки у досліджуваній сукупності [13]. Відповідно, ознаки певного статистичного елемента у грі команди дозволяють зробити висновок про загальний «малюнок гри». Дедукція працює в оберненому напрямі. Вона враховує «малюнок гри» в цілому, на основі якого конструюються певні наслідки й гіпотези щодо конкретних ігрових елементів.

Збір додаткової інформації зі стану команд чи спортсменів. Окрім показників, які піддаються числовому вимірюванню, існує цілий ряд факторів, які неможливо описати числами, однак при цьому вони мають безпосередній вплив на результат майбутньої події. До найважливіших показників цієї категорії слід відносити травми гравців або актуальні кадрові рішення, пов'язані з купівлею або продажем спортсменів або змінами в тренерському складі. На цьому етапі найбільш поширеним є аксіоматичний метод, тобто спосіб побудови теорії, в основу якого закладаються певні вихідні положення, що називаються «аксіомами», а всі інші положення, тобто теореми, доводяться за допомогою аксіом шляхом логічних міркувань [14].

Сучасний спортивний дискурс сформулював аксіоматичні, якоюсь мірою стереотипні поняття щодо більшості понять, які не піддаються числовому вимірюванню. Наприклад, травма того чи іншого спортсмена автоматично зменшує шанси на його виграш або виграш його команди. Своєю чергою нові кадрові призначення, якщо вони стосуються приходу, а не відходу, трактуються як новий психологічний імпульс, який має позитивне забарвлення. Недолік збору додаткової інформації зі стану команд чи спортсменів полягає у тому, що автор може трактувати вихідні дані суб'єктивно. До того ж, залежно від ситуації, спортивні аксіоми можуть легко піддаватися впливу з боку інших факторів, що применшує їх значення з точки зору всієї дистанції події.

Вивчення букмекерських котирувань. Букмекерські котирування можуть стояти на будь-якому місці у цьому алгоритмі, але найчастіше до них звертаються тоді, коли вся основна інформація вже зібрана й на її основі вимальовується певний прогноз. Коефіцієнти букмекерських котирувань використовуються для оцінки ймовірності настання того чи іншого результату, яка виражається у русі коефіцієнтів. Ключовим фактором є різниця між початковою

і поточною ймовірністю. Вона повертає дослідження до методів аналізу, зокрема компаративного аналізу, адже порівняння коефіцієнтів у різний момент часу слід проводити в межах різних букмекерських контор. Другий рівень порівняння, коли до уваги беруться різні контори, дає можливість більш точно оцінити ступінь відхилення у коефіцієнтах того чи іншого результату. Якщо поточні коефіцієнти є набагато нижчими, ніж стартові, то такі результати визначаються як найбільш ймовірні.

Створення прогнозу. Останній етап передбачає синтезування всіх досліджуваних даних в єдиний текст, який оформлюється відповідно до усталеної редакційної форми.

3. Висновки

Переважна кількість користувачів букмекерських контор не готові витратити свої кошти на платні спортивні прогнози зі спеціалізованих спортивних ресурсів, саме тому прогнози, розміщені на загальних спортивних сайтах, мають найбільшу популярність серед масової аудиторії. Публікація спортивних прогнозів допомагає вирішити цілу низку завдань, пов'язаних з роботою спортивних порталів. По-перше, прогнози здатні перетворюватися в новий тематичний контент і додавати до сайту цілі рубрики. По-друге, прогнози допомагають залучати споживачів, які полюбляють ставити на спорт. По-третє, спортивні прогнози можуть виступати як «приманки» для рекламодавців. Це твердження є актуальним для букмекерських контор, які підтримують проекти, здатні привести нових клієнтів.

Алгоритм, розроблений у ході нашого дослідження, оптимізує процес створення спортивних прогнозів і, відповідно, може покращити ефективність діяльності загальних спортивних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Giulianotti R., Robertson R. Globalization and Football. London : SAGE Publications Ltd, 2009. 199 p.
2. Moura F., Martins L., Cunha S. Analysis of Football Game-Related Statistics Using Multivariate Techniques. *Journal of Sports Sciences*. 2014. No. 20. P. 1881–1887. DOI: 10.1080/02640414.2013.853130.
3. Angelini G., De Angelis L. Efficiency of Online Football Betting Markets. *International Journal of Forecasting*. 2019. Vol. 35. No 2. P. 712–721. DOI: 10.2139/ssrn.3070329.
4. Buckle M., Huang C.-S. The Efficiency of Sport Betting Markets: An Analysis Using Arbitrage Trading within Super Rugby. *International Journal of Sport Finance*. 2018. Vol. 13. No. 3. P. 279–294.
5. Lopez-Gonzalez H., Estévez A., Griffiths M. Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective. *The Author(s)*. 2017. P. 1–17.
6. Hubáček O., Šourek G., Železný F. Exploiting Sports-Betting Market Using Machine Learning. *International Journal of Forecasting*. 2019. Vol. 35. No. 2. P. 783–796. DOI: 10.1016/j.ijforecast.2019.01.001.
7. Esme E., Kiran M. Prediction of Football Match Outcomes Based on Bookmaker Odds by Using k-Nearest Neighbor Algorithm. *International Journal of Machine Learning and Computing*. 2018. P. 26–32. DOI: 10.18178/ijmlc.2018.8.1.658.
8. Сутула В. Особливості застосування методів математичної статистики у науковому дослідженні галузі фізичної культури і спорту. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2014. Вип. 1. С. 82–86. URL: <http://tmfvs-journal.uni-sport.edu.ua/article/download/105206/100384> (дата звернення: 28.04.2019).
9. Федецький А. А. Математичні методи моделювання у футболі з використанням електронних таблиць Microsoft Excel. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. 2016. Вип. 2. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fvs_2016_2_17 (дата звернення: 28.04.2019).
10. Янч Э. Прогнозирование научно-технического прогресса / пер. с англ. Д.М. Гвишиани. Москва : Прогресс, 1974. 586 с.
11. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових досліджень: навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2009. 142 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/5823> (дата звернення: 28.04.2019).

12. Rathke A. An examination of expected goals and shot efficiency i.n soccer. *Journal of Human Sport and Exercise*. 2017. Vol. 12. No. 2. P. 514–529.

13. Светлов В.А. Методологическая концепция научного знания Чарлза Пирса: единство абдукции, дедукции и индукции. *Логико-философские штудии*. 2012. С. 165–188. URL: <http://ojs.philosophy.spbu.ru/index.php/lphs/article/viewFile/217/218> (дата звернення: 28.04.2019).

14. Успенский В.А. Что такое аксиоматический метод? Ижевск : Научно-издательский центр «Регулярная и хаотическая динамика», 2001. 96 с.

Maliienko I., Kyrylova O. Methodological foundations of creating a sports forecast

Today, the scope of sports forecasting is very popular. Growing interest in this industry is associated with a gradual increase in the number of bookmakers and people who use their services.

Nowadays, sports forecasting is gradually penetrating the media, becoming an element of editorial policy in terms of additional content and attracting advertisers. In the study, the main structural-content features of sports forecasts, presented on the leading domestic and foreign sports sites, were analyzed. It allowed to identify the main elements of sports forecasts. The experimental method was the important component of the study. It gave the opportunity to recreate its own sports forecast and gave the idea of the methodology of each stage of the development of the material. The method of analysis was the basis for studying the structural elements of each of the points of the algorithm, through which it was possible to divide into parts and process large arrays of structural statistics needed for research.

It was found that the algorithm for creating sports forecasts, which was developed in the process of the research of the texts within the framework of general sports resources, used the methods of synthesis and analysis at all stages. The axiomatic method, as well as the methods of induction and deduction, are less common. They provide an opportunity to build hypotheses based on the data arrays, which have already been processed. Common feature of all the methods is their ability to deal with large data sets that comes to the fore in the process of developing of the forecasts.

The novelty of the research is in its attempt to carry out a comprehensive study of the structural component of the sports forecasts. Such scholars as F. Moura, L. Martins, S. Cunha, G. Angelina, L. De Angelis, M. Buckle, C.-S. Huang touched on the topic of statistical analysis and its effectiveness within the sport, but the theme of the structure of the text of the sports forecast remains unexplored.

In the future, this research will allow to follow the specific features that can answer the question why sports predictions are often incorrect.

Keywords: *sports forecast; bookmaking office; statistical indicators; sports resources; research methods.*

Британські традиційні цінності на сайті The Guardian

Моисеєнко К. М., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проаналізовані головні концепти традиційних британських цінностей на матеріалі сайту якісної англійської газети *The Guardian*. На прикладі представленості політичних лідерів, проблем єдності держави та нових вимірів толерантності, обговорення ситуації навколо Brexit стверджується про зміни у сприйнятті традиційних цінностей; лише родина залишається майже незмінним універсальним центром британського світосприйняття.

Ключові слова: традиційні британські цінності; Brexit; мультикультуралізм; самоідентифікація; Britishness.

1. Вступ

Постановка проблеми. Визначення традиційних цінностей є важливим етапом у функціонуванні кожного суспільства. Для Великобританії повага до традиційних британських цінностей (British Values) – засадничий принцип політичного, соціального та економічного життя. Базові цінності – верховенство права, повага і толерантність, індивідуальна свобода – походять з Великої хартії вольностей (Magna Carta, 1215 р.), сьогодні їх доповнюють, на думку провідної якісної газети *The Daily Telegraph*: демократія, плюралізм, особиста свобода, приватна власність, сім'я та громадянське суспільство, англосфера, британський характер (*The Telegraph*. 27 Jul 2005). Чуттєві до політичних змін, у сучасному суспільному дискурсі British Values набувають нових вимірів та критичних рефлексій (наприклад, контр-терористична стратегія уряду Prevent Strategy, 2011 [1]). Зміни у міграційній політиці, криза ліберальних цінностей, а особливо політика мультикультуралізму серйозно підірвали підтримку цих цінностей як британським суспільством, так і англійськими ЗМІ. Дослідження щоденної якісної преси в аспекті відтворення концептів британської ідентичності допомагає визначити роль ЗМІ у формуванні основ національного самоусвідомлення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Традиція соціологічних вимірів політичних та соціальних уподобань британців – доволі давня. Так соціологічними дослідженнями була встановлена кореляція між високим рівнем доходів, наявністю вищої освіти та лібертаріанськими цінностями; агностики були більш ліберальні, протестанти тяжіли до авторитарних цінностей, прогностичний потенціал британського електорату бачився передбачуваним [2, р. 27]. Разом, з тим, про певну кризу британських цінностей почали говорити під час оцінок наслідків мультикультуралізму й іммігрантської політики влади, що серйозно змінила попередній консенсус щодо можливостей спільної культури [3]. Ускладненість цієї проблеми вчені вбачали у наслідках трансформацій постколоніального світу

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Moiseenko E. Student,
e-mail address: moiseenko_k@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +38095194663,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О., канд.філ.наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Моисеєнко К., бакалавр,
електронна адреса:
moiseenko_k@fszmk.dnulive.dp.ua,,
тел.: +380956194663,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

і зміні дефініцій у визначенні Britishness [4]. Міграційні процеси особливо болісно сприймалися у висвітленні англійською пресою, де інколи виважене осмислення складних політичних процесів підмінялося легким і зрозумілим тавруванням «винних», як-от неодноразово цитована стаття A. Millar From Magna Carta to Sharia Law – Britain's Decline (*The Brussels Journal*, 15 September 2008). У 2006 р. Національний інститут соціальних досліджень Великобританії проаналізував результати загальнонаціонального опитування щодо громадянських свобод, політичних, соціальних, гендерних цінностей. Показовим було опитування Who Do We Think We Are? the Decline of Traditional Social Identities [5], в якому представлені зміни у традиційних соціальних ідентичностях, основаних на релігії, політиці, класовому розподілі та Britishness. Карколомним у руйнуванні стереотипів традиційних цінностей для Британії став Брекзїт та довготриваюча криза політичного істеблішменту. «Ми у 15 хвилинах від півночі», – так песимістично завершили своє дослідження щодо наслідків кризи в країні S. Virdee та B. McGeever [6]. Серед базових причин і вчені, і преса називають тотальний популізм і зміни векторів глобального світу [7]. Усі ці проблеми знаходять вираження на сторінках британських видань, як якісних, так і масових.

Мета статті – на основі аналізу сайту газети *The Guardian* (www.theguardian.com) за період січень-квітень 2019 р. представити інформаційне наповнення базових концептів British Values.

Методологія дослідження. Загальнонауковий метод опису використано при представленні тематичних складових традиційних ціннісних ідентифікаторів на матеріалі сайту газети. Аналіз вибірки публікацій (закцентовано увагу на найбільш обговорюваних статтях *The Guardian*) за окремими темами узагальнено методом синтезу до певних висновків щодо кожної представленої характеристики.

2. Результати й обговорення

У сучасному світі проблема міжкультурних комунікацій актуалізує проблему визначення традиційних цінностей. М. Haller відносить британську ідентичність до національно-державного типу. Вона проявляється через ідейно-концептуальні цінності: національно-політичні тексти, культурні цінності тощо [8].

Для дослідження ми взяли за основу базові політичні та культурні цінності. Серед них ми виділили чотири категорії: ставлення до політичних лідерів, поняття єдності держави, сімейні цінності, загальнолюдські чесноти.

Політичні лідери

Для відображення свого світогляду британці полюбують використовувати слово Britishness. Воно є мірилом якості нації, що виокремлює її серед інших. М. Haller зауважував, що перший елемент процесу національної самоідентифікації – це судження: «Я – громадянинин Великобританії і поважаю її політичні інститути і закони» [8]. Британці пишаються своєю країною та вважають, що стійке положення країни на світовій арені – повністю заслуга Britishness, одним з символів якого виступає політичний істеблішмент.

Для Великобританії політичні лідери є символом змін, готовності проводити реформи, захищати права громадян (цит. за: [3]). Прикладом цього слугує популярність жінок-політиків (М. Тетчер, Т. Мей). Тереза Мей постійно з'являється на сторінках інтернет-порталу *The Guardian*. Дійсно, популярність політика відіграє важливу роль під час кардинальних змін у державі. Але популярність Терези Мей отримала інше забарвлення. Медіа формує негативний образ прем'єр-міністра. У статтях звертається увага на неспроможність керуючої верхівки

домовитися про умови процесу виходу Великобританії з ЄС («Democracy is overrated – let the Queen sort out Brexit», 09.04.2019) та раз і назавжди вирішити питання Брекзиту («Ministers try to force May's hand over Brexit as cabinet rift widens», 31.03.2019; «Wednesday briefing: EU tears up May's plan for short Brexit delay», 10.04.2019). Теза Мей перестає бути символом Britishness, бо медійний простір подає образ політика, який не символізує сталі британські якості: здатність на вольові рішення, беззастережна підтримка єдності країни, вміння об'єднати різні політичні сили.

Brexit як загроза традиційним цінностям

Питання виходу Великобританії зі складу Європейського союзу впливає не тільки на ставлення до влади. Для кожного британця його країна – самостійна, незалежна, суверенна. Королівство складається з декількох територіальних одиниць – Англії, Шотландії, Уельсу та Північної Ірландії. Етнічне розмежування не представляє великої проблеми для країни. За твердженням М. Халлера, процес самоідентифікації щодо етносу формується твердженням: «Я народився і живу в Великобританії як більшість моїх співвітчизників».

Але питання Брекзиту актуалізувало проблему єдності держави. По-перше, ставиться під сумнів спроможність влади самостійно приймати рішення без огляду на світове співтовариство. По-друге, британці починають хвилюватися щодо наслідків виходу з Європейського союзу. По-третє, Великобританія може втратити свої території. Ці наслідки висвітлює *The Guardian*.

Брекзит спровокував не тільки протистояння в парламенті, але й розбрат у країні. *The Guardian* повідомляє, що тисячі британських компаній готуються до негативних наслідків референдуму та переносять фінансові операції закордон («UK firms plan mass exodus if May allows no-deal Brexit», 26.01.2019), на 30 % збільшилась кількість заявок на ірландські паспорти – британці намагаються отримати громадянство Республіки Ірландія аби й надалі користуватися пільгами та перевагами членства ЄС («A chance to redefine myself': the Britons fleeing Brexit by becoming Irish», 7.04.2019). *The Guardian* вказує на можливість приєднання Північної Ірландії до Республіки Ірландія («No-deal Brexit 'would require direct rule in Northern Ireland» (26.03.2019), що фактично буде свідчити про розпад Великобританії.

Толерантність

Толерантність – це якість, що характеризується справедливим ставленням до думки інших та свідомою зміною ставлення до тих, чиї правила життя не відповідають загальноприйнятим. Можна сміливо стверджувати, що британці корегують власні переконання, зважаючи на зміну настроїв у суспільстві.

Аналіз статей видання показав, що тема Брекзиту торкнулася не тільки проблеми єдності в країні, а й традиційного для кожного британця права на свободу переконань та думок. Відтепер британці вчаться проявляти толерантність до співгромадян, навіть якщо їх думки щодо майбутнього країни не співпали («The UK has always prided itself on its tolerance. What have we become?», 19.12.2018). Задля уникнення однозначності думок, подаються цитати з листів дописувачів сайту. З них зрозуміло, що вихід з ЄС змінює долі й думки, впливає на вчинки кожного. Панорамний показ повсякденних сторіз прямою мовою учасників – вдалий прийом переконання. Дійсно, бути толерантним до світу – легко, співіснувати з тими, хто, з вашої точки зору, зробив хибний вибір – занадто складно. *The Guardian* показує гостру актуальність традиційної британської цінності – право на власний простір для думок та дій.

Різні виміри толерантності презентовано у статтях про виховання та освіту. Звертається увага на необхідність прищеплення даної якості як у родинному колі, так і через шкільні уроки

(«Schools must promote respect and tolerance», 6.03.2019). Необхідність формування навичок толерантності підкреслюється через історії реальних людей («We must teach tolerance, says Stephen Lawrence's mother», 22.04.2019).

На сайті представлено декілька прикладів прояву нетолерантності. Найяскравіший з них – гомофобія. *The Guardian* толерантне до ЛГБТ-спільнот; відповідно до Закону про рівність, суспільство повинно вчитися поважати певні відмінності між людьми. Видання звертається до теми сексуальної освіти у школі («The culture war over 'LGBT lessons' is based on distortion. Here are the facts» (12.04.2019), медіаресурс публікує архівні матеріали та згадує історію ЛГБТ-спільнот. Стаття «Moments from LGBT history: London Metropolitan Archives» (20.02.2019) – маніфест, новий крок у сприйнятті ЛГБТ-спільноти як частини здорового суспільства.

Сімейні цінності

Основною базовою цінністю для британців виступає родина. Опитування 4000 респондентів у країні показало, що сім'я стоїть на другому місці (46 %) серед пріоритетів сучасних британців (цит. за: [9]). На британську сім'ю покладається функція «збереження, розвитку і передання наступним поколінням цінностей і традицій суспільства, акумуляція та реалізація соціально-виховного потенціалу» [5, с. 6]. Дане поняття є символічним для британців. Сімейні цінності виступають державоутворюючими, адже саме у родинному колі проходить процес первинної самоідентифікації та набуття звичок. Британська родина – це окрема держава, де існують власні закони. Британці приділяють багато уваги вихованню та освіті дітей, британська родина – це інструмент формування певного ставлення до релігійних аспектів та дотримання культурних традицій, наприклад, святкування Різдва чи Великодня.

The Guardian виділяє декілька проблемних питань життя британських родин. Серед них – виховання дітей у неповних сім'ях («WLTM other lonely mothers – could a friendship app transform the lives of single parents?», 30.04.2019; «How we live together: the teenager and her dad», 27.04.2019). У цих статтях піднімається проблема самотності та відчаю батьків-одинаків, ускладненості спілкування між батьками та дітьми. Цікаво, що проблемні питання висвітлюються через історії реальних людей аби показати, що проблеми сім'ї – це проблеми суспільства. У *The Guardian* можна прочитати статті не тільки для батьків, але й для підлітків («How to be best friends for ever: don't cancel, fight like siblings and make new memories», 27.04.2019), звертається увага на повсякденні проблеми сім'ї, наприклад, недостатній соціальний захист («Not enough babies? Not enough state support for families», 13.04.2019). Прояв традиційного Britishness видно у статті «20 of the best Easter days out for families» (9.04.2019), де релігійне свято стає сімейним, приводом зібратися усією родиною, можливістю налагодити стосунки із дітьми («How going camping saved my sanity – and made me a better father», 30.04.2019). На сайті *The Guardian* сімейні теми представлені рубрикою Family. Отже, тема сім'ї та сімейних цінностей активно транслюється через медіаресурси, а сприйняття британцями сімейних цінностей як базових залишилося незмінним.

3. Висновки

На сайті газети *The Guardian* традиційні британські цінності знайшли своє відображення через показ політичних, сімейних та загальнолюдських цінностей. Політичні цінності зазнали змін, адже образ політика-героя руйнується. Було з'ясовано, що етнічна єдність, якої пишаються британці, не може уберегти від можливого територіального розколу – питання Брекзиту поставило цілісність держави під загрозу. Інститут сім'ї та його проблеми – популярна тема на

сайті газети, а отже, сім'я як базова цінність не втрачає свої позиції в процесі самоідентифікації британців. Загальнолюдські цінності переживають етап трансформації. Відтепер, британці вносять «правки» у свої погляди щодо толерантності, зважаючи на зміни у суспільстві. *The Guardian* чесно відтворює зміни, що відбуваються у сприйнятті традиційних британських цінностей аудиторією, намагаючись толерантно ставитися до цих змін.

Список використаних джерел

1. Prevent strategy 2011. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/prevent-strategy-2011> (дата звернення: 4.05.2019).
2. Heath A., Evans, G., & Martin J. The Measurement of Core Beliefs and Values: The Development of Balanced Socialist/Laissez Faire and Libertarian/Authoritarian Scales. *British Journal of Political Science*. 2014. Vol. 24. Issue 1. P. 115–132. DOI:10.1017/s0007123400006815.
3. Wolton S. Immigration Policy and the “Crisis of British Values”. *Citizenship Studies*. 2014. Vol. 10. Issue. 4. P. 453–467. DOI:10.1080/13621020600858120.
4. Turner B. S. Citizenship and the Crisis of Multiculturalism. *Citizenship Studies*. 2006. Vol. 10. Issue 5. P. 607–618. DOI:10.1080/13621020600955041.
5. British Social Attitudes: The 23rd Report. Ed: A. Park, J. Curtice, K. Thomson, M. Phillips, M. Johnson. 2006. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781849208680>.
6. Virdee S., McGeever B. Racism, Crisis, Brexit. *Ethnic and Racial Studies*. 2018. Vol. 41. Issue 10. P. 1802–1819. DOI: 10.1080/01419870.2017.1361544.
7. Lee N., Morris K., Kemeny T. Immobility and the Brexit vote. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2018. Vol. 11. Issue 1. P. 143–163. DOI:10.1093/cjres/rsx027.
8. Haller M. Theory and method in the comparative study of values. Critique and alternative to Inglehart. *European sociological review*. Vol. 18. Issue. 2. P.1 39–158. DOI: 10.1093/esr/18.2.139.
9. Кравченко Т.В. Сім'я та сімейні цінності у Великій Британії: історія і сучасність. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2015. № 19 (1). С. 299–309.

Moiseenko E., Hudoshnyk O. British traditional values in the information space of The Guardian internet resource

Great Britain has always been a country of traditions. Its high standards and rules of life are famous throughout the world. Working with articles from The Guardian information resource, we tried to analyze and understand how traditional British values are transformed nowadays. Analysis allowed us to identify several major categories of British traditional values. We found that not all values still exist in the modern world. Some of them gradually lost relevance, and some raised to a new level. In our work, we considered the following basic categories: politics, family and culture. Political values have lost their popularity, because attitudes towards political leaders have changed. It can be easily seen on the example of T. May political strategy. Due to Brexit Britain ceased to feel like a united country. Basic family values did not lose their positions and remain popular among the most part of British people. Cultural values (tolerance in particular) also continue to exist in the modern life, adapting to new realities.

The results show that there are two opinions in the modern British information space. The British themselves still believe that they live according to old or common traditions. However, through the informational materials on The Guardian website, we saw that the society, in fact, doesn't follow traditions as much as before.

The results of the work are important for the understanding of the process of mediatization in the UK and displaying social trends in the media. The work will help to study the functioning of the British media further.

Keywords: traditional values; political values; cultural values; basic values; self-identification; Britishness.

Особливості місцевих новинних сайтів України

Пономаренко Н. В., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто специфіку роботи 26-ти місцевих новинних сайтів України. Представлені тематичні та структурні особливості локальних інформаційних ресурсів, джерела та засоби подання інформації в них. Окреслені перспективи розвитку відповідного сегменту інформаційного простору, представлені базові недоліки контенту, проаналізовано структурні новації.

Ключові слова: сайти; місцеві сайти; регіональні сайти; новинні сайти; українські сайти; специфіка сайтів.

1. Вступ

Постановка проблеми. Кожен місцевий новинний сайт має свою специфіку роботи залежно від локальності та потреб населення. Всього до рейтингу залучено 26 найпопулярніших українських сайтів за кількістю переглядів згідно британському ресурсу SimilarWeb. Він надає огляд конкретного ресурсу за проаналізованими даними: кількість відвідувань, перегляд по країнам, інтереси аудиторії, конкуренти тощо. Окрім вже наданого аналізу, вивчається індивідуальний дизайн сайтів, схожі та відмінні риси, джерела отримання інформації та долю власних новин.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Український простір наукової комунікації, орієнтованої на вивчення місцевих новинних медіа, має практичну спрямованість: пропонуються описи стартапів гіперлокальних медіа [1–3]; інтерактивний посібник «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії» [4] презентує різномірний аналіз аудиторії (аудиторія як адресат, замовник інформації та соціокультурний феномен) та контенту регіональних ЗМІ, узагальнені проблеми сьогодення локальної преси (зміни аудиторних преференцій, рекламного маркетингу, якісні вимоги тощо); дослідник О. Ситник покроково аналізує програмні та змістові етапи створення медіаплатформи новинного ресурсу [5]. Зарубіжні комунікативісти виокремлюють два напрямки розвитку local media. З одного боку, новий вимір протистояння локальне – космополітичне бачиться в активізмі та інтеграції громад (community integration) у політичний та соціальний простір міста [6], що серйозно змінює роль місцевих ЗМК, тематику та риторику їхнього новинного контенту [7]. З іншого боку, науковці говорять про системну кризу «локальної екосистеми» (R. Nielsen). Розгорнута порівняльна характеристика місцевих ЗМІ Великої Британії, Франції, США, представлена у книзі «Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media», засвідчує

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com, Ponomarenko N., Graduate Student, e-mail address: lia19961728@gmail.com, tel.: +380993798964, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О.В., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com, Пономаренко Н.В., магістр, електронна адреса: lia19961728@gmail.com, тел.: +380993798964, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

кризу старих медіа і нагальну необхідність пошуку нових платформ для відтворення локального комунікативного простору (наприклад, громадянська журналістика чи цифрові медіа) [8]. Цим процесам сприяє і зміна аудиторних уподобань [9], активне і системне залучення соціальних медіа до співпраці з місцевими редакціями новин [10].

Мета статті – проаналізувати специфіку місцевих новинних сайтів України.

Об'єкт вивчення – особливості 26 місцевих сайтів країни. У статті надано статистику загальної кількості відвідувань місцевих сайтів за три місяці – січень-березень 2019 р. Щомісяця показники охоплення аудиторії змінювалися: у січні миколаївський сайт novosti-n.org займав перші позиції серед відвідуваності ресурсу, а вже у лютому поступився одеському dumskaya.net. Рейтинг 26 українських новинних медіасайтів, обраних для аналізу, формувався за допомогою британського ресурсу SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>), який надає вільний доступ до веб-аналітики та глибокого аналізу даних (Табл. 1).

**Табл.1. Рейтинг українських сайтів за січень-березень 2019 р.
(за даними ресурсу SimilarWeb)**

№	Регіон	Сайт	Користувачі
1.	Одеська область	dumskaya.net	14 млн
2.	Миколаївська область	novosti-n.org	13,2 млн
3.	Харківська область	gx.net.ua	8,8 млн
4.	Львівська область	zaxid.net	8,4 млн
5.	Дніпропетровська область	dp.informator.ua	7,5 млн
6.	Севастополь	sevastopol.su	6,7 млн
7.	Тернопільська область	0352.ua	5,7 млн
8.	Київська область	kiev.informator.ua	4,6 млн
9.	Херсонська область	t.ks.ua	3,9 млн
10.	Волинська область	volyn24.com	3,5 млн
11.	Рівненська область	radiotrek.rv.ua	3 млн
12.	Запорізька область	061.ua	3 млн
13.	Чернівецька область	molbuk.ua	2,9 млн
14.	Житомирська область	zhitomir.info	2,8 млн
15.	Полтавська область	poltava.to	2,5 млн
16.	Івано-Франківська область	mi100.info	2,1 млн
17.	Чернігівська область	gorod.cn.ua	2,1 млн
18.	Донецька область	62.ua	2,1 млн
19.	Хмельницька область	ye.ua	1,8 млн
20.	Закарпатська область	0312.ua	1,7 млн
21.	Луганська область	cxid.info	1,6 млн
22.	Сімферополь	3652.ru	1,5 млн
23.	Сумська область	0542.ua	1,4 млн
24.	Кіровоградська область	gre4ka.info	640 тис.
25.	Черкаська область	in.ck.ua	580 тис.
26.	Вінницька область	0432.ua	450 тис.

Методи дослідження. Інтернет-контент 26 місцевих сайтів проаналізовано за допомогою порівняльного та описового методів. Перший використано при встановленні відмінностей та схожості між цими сайтами, їхніми структурними особливостями; другий залучено при розгляді контенту.

2. Результати й обговорення

Місцевий новинний сайт – це онлайн-ресурс, контент якого розрахований на мешканців певної території, зазвичай міста чи обласного центру. Цим він відрізняється від загальнонаціональних ЗМІ, які висвітлюють глобальні теми та розраховують на масову аудиторію.

Серед базових складових місцевих сайтів: структура, тематика, особливості, джерела інформації та зворотний зв'язок. Структура – це фундамент будь-якого інтернет-ресурсу, завдяки їй пошукові системи швидко індексують сайт, а читачі знаходять потрібну інформацію; немає єдиного макету, варіанти оформлення не універсальні. Потім аудиторія звертає увагу на заголовки й розділи, обирає для себе найбільш значущі теми. Власні особливості притаманні кожному сайту, вони дозволяють виокремити індивідуальні ознаки та порівняти їх з іншими ресурсами. Джерела інформації визначаються рівнем довіри до них. Зворотний зв'язок – надає змогу сайтам підтримувати контакт із читачами, та навпаки.

Структура. За структурою сайти розподіляються на такі види: лінійний, лінійно-розгалужений, деревоподібний та «решето». Серед проаналізованих найпопулярнішими є лінійний (gx.net.ua, dp.informator.ua, kiev.informator.ua, t.ks.ua) та «решето» (sevastopol.su, mi100.info, gorod.cn.ua, gre4ka.info). Перший дозволяє обирати новини послідовно, другий – хаотично. Деякі сайти поєднують обидва види (dumskaya.net, 0352.ua, 061.ua, 0312.ua). Важливі елементи дизайну – логотип та рубрикація – у кожного сайту індивідуальні. Окрім вже звичних *Суспільство*, *Кримінал та Спорт*, на сайтах представлені: *Комікси*, *Фоторепортажі*, *Блоги*, *Ціни* тощо. Також на головній сторінці обов'язково вказується, якщо сайт є офіційним представником телеканалу (dumskaya.net), радіо (radiotrek.rv.ua) чи видання (molbuk.ua) в Інтернеті. Деякі з них на головній сторінці розміщують календар чи прогноз погоди (dumskaya.net, gx.net.ua, dp.informator.ua, volyn24.com тощо). Загалом місцеві сайти публікують від 4 до 75 новин на добу. Для більшості норма – 25. Серед жанрів переважають інформаційні замітки, веб-огляди та фоторепортажі. Оскільки читач витрачає на матеріал трохи більше хвилини, журналіст має його чимось «зачепити».

Тематика. Кожен сайт має свої структурні та тематичні особливості, які дозволяють охопити необхідну локальну аудиторію. Для аналізу обрали 2,5 тис. новин, які місцеві сайти опублікували за тиждень (15–21 квітня 2019 р.). Міські та регіональні за тематикою схожі між собою. Наприклад, новини про повсякденне життя міста розміщують у рубриках: *Новини*, *Суспільство*, *Життя та Події*. Їх також поділяються на тематичні блоки: кримінал (пожежі, аварії тощо), ЖКГ (відключення води, газу чи світла), новини поліції (розшук, пошук свідків), місцеві заходи, здоров'я (захворювання, медицина), погода (zaxid.net, 0352.ua, 061.ua, mi100.info). Так, 40 % сайтів віддають перевагу суспільним темам (сайти Дніпра, Львова, Чернігова, Тернополя тощо). Заголовки схожі за структурою: «У Дніпрі ремонтують 20 доріг: де можливі затори», «У Одесі залили пляж бетоном під капітальне будівництво», «У Львові оголосили жовтий рівень небезпеки через приморозки».

На сайтах є окремий розділ кримінальних новин, який не підпорядковується суспільній рубриці. Він займає 28 % всіх новин й переважає у Миколаєві, Сумах, Житомирі, Харкові. Там публікують новини про ДТП, пожежі, порятунок тварин та людей тощо. Новини не є оригінальними – матеріали вже розміщені на сайтах спецслужб. Для читачів це одна із затребуваних тематик, яка завжди викликає неоднозначні емоції: обурення, страх, ненависть, тугу, радість тощо (наприклад, «У Сумах згорів житловий будинок», «У Миколаївському супермаркеті вкрали «Kinder сюрпризів» на 6 тис. гривень», «У ТЦ Харкова стрілянина: є постраждалі»).

У кожного з сайтів є свої тематичні пріоритети. Так **політика** займає 11,6 %. Вона стосується не лише міської чи обласної влади («Порошенко пообіцяв після виборів відправити у відставку всю свою команду», «Гройсман поставив ультиматум керівництву Нафтогазу»). Також у стрічці новин 6,6 % займає **реклами** компаній та політиків. По 3,4 % – **поради** від спеціалістів та **афіша** міста. Серед менш популярних тем: **спорт** – 3 %, **культура** – 2 % та **гроші** – 2 %. Вони розраховані на вузьку аудиторію. Зрештою, ці показники також змінюються залежно від часу та подій.

Особливості сайтів. Кожен місцевий новинний сайт має свою специфіку роботи. У zaxid.net серед розділів – майже щоденний огляд цін на продукти харчування. У gx.net.ua до новин паралельно створюють комікси; публікують соціальні відео під назвою *Мнение*, де питають у жителів міста про важливі проблеми. На сайті volyn24.com проводять журналістські розслідування обласного рівня. Ресурс in.sk.ua є сайтом-афішею, де розміщують спецпроекти щодо свят у місті, відпочинку та довідки. У sxid.info навіть є гендерне розмежування щодо новин: «для неї» та «для нього». Деякі з сайтів працюють за графіком (zaxid.net, dumskaya.net), інші – цілодобово (dp.informator.ua, novosti-n.org). Лише у чверті проаналізованих сайтів на головній сторінці є блоги (dumskaya.net, volyn24.com, gre4ka.info, poltava.to і т.д.), афіша (dp.informator.ua, Zhitomir.info, gorod.cn.ua, 0352 і т.д.) та довідник (0352, 061, 3652, 0542 тощо). Цікаво, що сайти Тернополя, Запоріжжя, Ужгорода, Сум, Вінниці та Донецька мають електронну адресу з показником «ua», (Сімферополь – «3652.ru»), всі ці сайти пов'язані між собою брендом.

Джерела інформації. У більшості випадків інформація, яку публікують на місцевих новинних сайтах, не унікальна. Її надають офіційні джерела міськрад, облрад, обладміністрацій, відділень поліції, ДСНС, місцевих ЗМІ, прокуратури, петицій, сайтів комунальних підприємств, судів тощо. У результаті отримуємо 90 % тих самих новин, що й інші локальні ресурси.

Одним із основних неофіційних джерел інформації є жителі міста та області. Саме вони є головними героями матеріалів та надають унікальності сайту, а значить, і збільшують перегляди. Проте постає проблема фактчекінгу, оскільки у погоні за рейтингом сайти не перевіряють інформацію. Усі сайти здебільшого мають посилання, хоча й не всі вони перевірені. Деякі посилаються на місцевих жителів, точно не знаючи рівень достовірності фактів; у матеріалах не вказують пряме джерело, аби читач сам здогадувався, звідки могла надійти інформація.

Також на сайтах розміщується рекламний блок, де журналісти на замовлення пишуть матеріали для компаній та політиків. Це впливає на об'єктивне сприйняття автором даної новини. Так, на dumskaya.net можна побачити рекламу «Київстар», на dp.informator.ua – ДТЕК, на volyn24.com – місцевих кінотеатрів та кафе тощо.

Наразі все рідше джерелом інформації стає журналіст сайту. Адже інтернет-журналістика потребує оперативності та великої кількості новин, яка переважає над їхньою якістю. Тому чим більше новин публікує сайт, тим менше серед них власних матеріалів. Для прикладу, dumskaya.net за тиждень має до 200 новин, а novosti-n.org – більше 500 з урахуванням міжнародних, всеукраїнських новин та новин інших міст. Також місцеві сайти Донецька, Луганська, Севастополя та Сімферополя відрізняються своїми джерелами. Так, сайт Донецька посилається на українські служби, Луганська – на ЛНР, Севастополя – на російські джерела, Сімферополя – на джерела РК.

Зворотний зв'язок. Усі 26 сайтів мають зворотний зв'язок із читачами, які можуть написати офіційне звернення і відправити лист поштою, подзвонити за вказаним номером, надіслати лист електронною поштою, факсом чи написати у соціальних мережах. На деяких сайтах повідомлення одразу ж з'являється на головній сторінці, а інші контакти можна знайти у відповідному розділі. Для молоді популярними залишаються Telegram-канали, Facebook, Youtube тощо. Там читач може не лише висловити свої пропозиції та скарги, але й поділитися новиною, фото чи відео з місця подій. Так працюють dp.informator.ua, kiev.informator.ua та dumskaya.net. Окрім Telegram-каналів з основними новинами, вони створили також канали для читачів, які можуть ділитися корисною інформацією. Для сайтів novosti-n.org та Sevastopol.su засобом зв'язку залишається Вконтакте та Однокласники.

3. Висновки

Місцеві сайти висвітлюють специфіку життя у містах та областях країни. Здебільшого вони націлені на аудиторію свого краю, це відрізняє їх від всеукраїнських та загальносвітових. За даними SimilarWeb було визначено рейтинг 24 сайтів адміністративних центрів України та двох міст анексованого Криму. Серед спільних ознак локальних новин – вибірка тематик, жанри, зв'язок з аудиторією. Відмінні риси – пошук джерел інформації, кількість щоденних новин, специфіка розділів та загальний вигляд ресурсів.

Серед сайтів було визначено трійку найпопулярніших – dumskaya.net, novosti-n.org, gx.net.ua. Специфіка їх роботи полягає у наступному: одеський у середньому публікує по 20 новин щодня, має власний блог, Telegram-канал. Події регіону, кримінал, політика та культура перемішані у розділі *Новини*. На сайті є власні карикатури політичного та соціального характеру, а також стрічка новин всіх одеських ЗМІ. Миколаївський сайт щодня публікує у середньому по 70 новин без тематичної рубрикації. Близько 30 % із них – регіональні. Інші – всеукраїнські та світові. Окрім блогів на головній сторінці є відеоновини. Харківський сайт публікує по 25 новин щодня (розділи: *Суспільство*, *НС*, *Економіка*, *Політика* та *Спорт*), наявні комікси, соціальні відео, конкурси та афіша.

Оскільки ці три сайти мають найбільше відвідувань, то можна зробити висновок, що у кожної місцевості – свої вподобання, згідно з цим формується й своя аудиторія.

Читачем такого сайту може бути не лише місцеві жителі, але й люди з інших країн. За даними SimilarWeb, такі ресурси читають люди з Росії, Німеччини, США та Польщі. Їхній відсоток доволі незначний – загалом близько 6 %.

Список використаних джерел

1. Регіональні онлайн-медіа: як бути локальними, але не провінційними. *MediaLab Online*. 14.12.2015. <http://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-my-ale-ne-provintsijny-my/> (дата звернення: 1.05.2019).

2. Волощук В. У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні. 2016. URL: <https://drdbl.platforma/u-nas-na-rayoni/>.
3. Вербовий Р. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ. *Держава та регіони. Серія Гуманітарні науки*. 2015. № 2 (42). С. 73–77.
4. Іванова О., Стебліна Н., Майдан О. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. 2018. URL: <http://www.ualocal.media> (дата звернення: 1.05.2019).
5. Ситник О. Основні принципи формування стратегії розвитку новинного порталу в мережі Інтернет. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 23–26.
6. Mcleod J. M., Daily K., Guo Z. Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. *Communication Research*. 1996. Vol. 23. Issue 2. P. 179–209. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365096023002002>.
7. Aldridge M. Understanding The Local Media. McGraw-Hill Education (UK), 2007. 201 p.
8. Nielsen R. K. Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. Bloomsbury Publishing. 2015. 240 p.
9. Wadbring I., Bergström A. A Print Crisis or a Local Crisis? *Journalism Studies*. 2017. Vol. 18. Issue 2. P. 175–190. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>.
10. Meyer K., Tang T. #SocialJournalism: Local News Media on Twitter. *International Journal on Media Management*. 2015. Vol. 17. Issue 4: Social media, the digital revolution, and the business of media. P. 241–257. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107569>.

Ponomarenko N., Hudoshnyk O. Specificity of local news websites of Ukraine

The article deals with the specifics of the work of 26 local news sites in Ukraine. They represent the network media resource to cover events in the local context. Such news, unlike national or international, adds to the news of their regional and local communities. They focus on more localized issues.

The topic was studied with the help of a comparative method. The similarities and differences between the sites, their uniqueness and the main sources of information are given. The analysis method contributed to the study of the individual elements of the site's activity to create a coherent picture.

The study points out that such sites can't be considered only as "regional" or "urban". Most of them are created in the cities but cover the news of the region and even of the entire country.

The scientific novelty of the research can be explained by a large-scale study of the activities of Ukrainian news websites. Their features, main themes and principles of work with the audience are analyzed.

The practical significance of the article is a full consideration of the specifics of work of each of the sites of the administrative centers, on which their attention is focused, where they take the information, how much it is checked and how the feedback works. According to forecasts, such sites can be modified according to the interests of the audience, adjust to the news, format, genres, and more. However, for this purpose, it is necessary to identify the interests of the audience and be prepared to change the standard work principles.

Keywords: sites; local sites; regional sites; news sites; Ukrainian sites; site specifics.

Сайт музичного спрямування: робота редактора

Силкін Є. О., Терханова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті обґрунтована необхідність участі редактора в процесі підготовки сучасних електронних видань різних видів, у тому числі і веб-ресурсів, описана методика редакторського аналізу веб-сайтів. При сучасному рівні розвитку Інтернет-технологій будь-який бажаючий має можливість створити власне інтернет-видання, не володіючи при цьому будь-якими спеціальними знаннями й навичками в даній області. Описана послідовність роботи редактора при створенні сайту. Визначено поняття юзабіліті і обґрунтована необхідність участі редактора в роботі щодо поліпшення даного параметра музичних веб-сайтів.

Ключові слова: контент; редакторський аналіз; архітектоніка сайту; веб-ресурси музичної тематики; юзабіліті.

1. Вступ

Постановка проблеми. Інтернет – настільки всеохопне інформаційне середовище, що кожен може знайти тут цікавий для себе контент. Одним із найбільш популярних є музичний. Певних вимог щодо оформлення, подання контенту, архітектоніки ресурсів музичної тематики не існує. Загальна настанова на простоту дизайну, його адаптивність, відкриває широкий простір для несмаку, незручного та неправильного дизайну, непрофесійного неграмотного контенту. Усе це ускладнює сприйняття змісту ресурсу, а то й спричиняє дискомфорт відвідувачам. Відповідно, на перший план виходить редактор, що має докласти зусиль до того, щоб сайт набув професійного оформлення і був зручний для всіх зацікавлених. На жаль, вітчизняні музичні ресурси поки що не отримали належної уваги з боку наукової спільноти, що і становить актуальність нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на те, що мережевий простір у різних його аспектах активно досліджується, про що свідчать численні праці зарубіжних та українських авторів – Р. Крейга, В. В. Різуна, О. К. Мелещенка, В. Ф. Іванова, Б. В. Потятиника та С. М. Квіта, проте про роль редактора на сайті з музичним наповненням ніхто з них нічого не говорив. Так, Борис Потятиник розглядає поняття й специфіку інтернет-журналістики, дає рекомендації стосовно підготовки матеріалів для новинно-аналітичних мережевих ресурсів. У підручнику Р. Крейга, що став практично класичним, окремий розділ присвячено особливостям роботи редактора в інтернет-медіа. Дослідник наголошує, що обов'язки редактора онлайн-ЗМІ набагато ширші за ті, що виконує редактор традиційних медіа. Веб-середовище висуває вимоги універсальності не лише до журналіста, але до редактора.

Сучасний веб-простір пропонує любителям музики велику кількість сайтів.

Terhanova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, Silkin E., Graduate Student, e-mail nice.velikiy2000@gmail.com, tel.: +380500253286, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Терханова О. В., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, Силкін Є. О., магістр, електронна адреса: nice.velikiy2000@gmail.com, тел.: +380500253286, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Мета статті – визначити специфіку архітекtonіки та контенту веб-ресурсів музичного спрямування, розглянути аспекти роботи редактора над матеріалом музичних веб-сайтів.

Об'єкт дослідження – обов'язки редактора, що працює над матеріалом музичних веб-сайтів.

Методи дослідження. Щоб досягти мети, поставленій у розвідці, ми застосували метод спостереження. Методи аналізу дозволили розглянути різні аспекти роботи редактора над сайтом музичного спрямування. Також ми використали порівняльний та індуктивний методи, які дозволили прийти до певних висновків.

2. Результати і обговорення

Надзвичайно важливим завданням є редакторська підготовка текстових матеріалів музичного сайту. Хоча такі ресурси оперують значним розмаїттям мультимедійних засобів, текстовий контент є основним способом поширення інформації. За роки розвитку веб-середовища текстові компоненти набули низку функцій, неможливих для традиційної друкованої форми. Гіпертекстуальність, властива інтернет-ресурсам, стала потужним засобом відображення текстових елементів.

Веб-дизайнери можуть підтвердити, що веб-сторінка являє собою організоване певним чином відображення текстових елементів, які відвідувач здатен адекватно сприймати завдяки HTML-кодам. Саме вони визначають те, яким саме чином текст буде представлений у вікні браузера. При цьому аудіо- та відеоінформація, графіка – це низка окремих файлів, що не є безпосередньою складовою цієї веб-сторінки. Ці файли знаходяться на певному хостингу і мають конкретне розширення, що дозволяє сприймати їх на сайті. На самій же сторінці знаходяться вказівки на доступ до них.

У редактора сайту з музичним контентом, як мінімум, подвійне завдання. Оскільки ресурс містить текстову інформацію, то цілком припустиме застосування звичних методик редагування тексту, які десятиліттями застосовували редактори до текстів друкованих видань.

Але веб-середовище накладає додаткові обов'язки, зумовлені специфікою подання інформації на мережному ресурсі, адже тут подано не лише текстовий контент, але є й мультимедіа, та й читацьке сприйняття текстів відмінне від того, що подається на паперових носіях.

Про цю відмінність говорив дослідник з Техаського університету Ендрю Діллон. Він стверджує, що читання з екрану значно відрізняється від сприйняття інформації на папері. Так, монітор випромінює світло, що втомлює очі і диктує необхідність специфічної подачі тексту. Доведено, що один і той самий матеріал має бути приблизно на 50 % менший для електронного носія, ніж для викладу на папері [1].

З огляду на те, що на екрані, особливо, якщо читач сприймає текст з такого гаджету, як смартфон або планшет, видно не весь текст, а його певну частину, доводиться переривати процес читання і скропити, тобто прокручувати сторінку. Це спричиняє певний збій у сприйнятті тексту, адже перегортати друковану сторінку доводиться набагато рідше, ніж прокручувати статтю на сайті. Через це око рухається активніше, стомлюється швидше, а тому інформація сприймається гірше.

Складності додає шрифтове оформлення веб-ресурсів. Якщо обрати неправильну гарнітуру та кегль, то можна і взагалі відвернути відвідувача від читання матеріалів.

Притаманна інтернет-викладу відсутність абзаців також не на користь зручності читання з монітора.

Усі ці причини привели до того, що люди з екрана читають на 25 % повільніше, ніж з друкованого аркуша.

На всі ці нюанси також має бути спрямована увага редактора.

Крім об'єктивних чинників сприйняття тесту з екрана, внесла свої нюанси й постмодерністська епоха, що призвела до фрагментарності й кліпового мислення. Поширення набув тип читання, який можна назвати «переглядним». 79 % читачів лише переглядає по діагоналі текст, а то й обмежується прочитанням самих лише заголовків.

Далеко не всі сайтобудівники знають ці нюанси, відповідно, створюють ресурс на свій смак та розсуд, а це призводить до зниження юзабіліті та попиту на ту інформацію, що надає ресурс. Щоб зекономити, часто економлять на послугах редактора та коректора, подаючи малограмотну і неструктуровану інформацію. Усе це заважає читати тексти, нівелює зусилля усіх, хто брав участь у створенні сайту, створює погану репутацію. Як результат, ресурс обіймає останні рядки у пошуковій видачі, його неможливо знайти. Відповідно, кошти, час і зусилля виявляються витраченими дарма.

Крім того, щоб обміркувати зміст текстового матеріалу, його композицію, шрифтове оформлення, слід подбати і про дизайн ресурсу. С. Г. Антонова зазначала: «Основні завдання дизайну – сприяти найкращому сприйняттю й розумінню тексту, а також забезпечувати цілісність видання [2, с. 21].

Між тим, якщо гіперпосилання недостатньо виразно виділене у тексті, це також є недоліком. Сучасний читач не буде відшукувати гіперпосилання, а просто перейде на конкурентний ресурс. Відповідно, цей необхідний компонент мережних текстів також потребує редакторської уваги. Крім того, мало виділити гіперпосилання у тексті, редакторів слід перевірити, чи правильно воно працює, чи веде на потрібну сторінку, адже «биті» посилання не лише ускладнюють процес читання, але й знижують авторитет сайту в очах пошуковиків. Це ще один аспект роботи редактора.

Слід сказати і про неприпустимість «хайпової» інформації, неправдивого або образливого контенту на адресу конкурентів, дискримінаційних, штучно спотворених матеріалів. Такі тексти й висловлювання редактор має видаляти.

Здебільшого сайти музичної тематики мають специфічну цільову аудиторію. Зазвичай це фанати творчості групи або співака, якому належить сайт, а то й самі митці виступають організаторами, творцями і власниками такого ресурсу. Якщо цей веб-ресурс ведеться професійно, то його редакторів слід взяти до уваги, що мова матеріалів має бути близькою та зрозумілою відвідувачам. Відповідно, не дивно, що тексти, подані на такому сайті, будуть рясніти неформальною лексикою та жаргонізмами. Хоча ці лексичні одиниці з точки зору літературно нормативної мови перебувають на маргінесі вжитку, для ресурсів означеної тематичної спрямованості вони є природними, тому позбавляти матеріали колориту, вичищаючи жаргонізми, не варто. Адже сам жаргон є мовою певного кола людей, втаємничених у специфіку певної діяльності. Відповідно, ці слова знайомі аудиторії, апелюють до почуття її приналежності до кола фанатів гурту, напряму, музичної течії.

Що потребує пильної уваги редактора музичного сайту – так це відповідність заголовків викладеному матеріалу. До того ж, фахівці із seo-оптимізації радять давати в заголовках ключові слова, за якими пошукові системи ранжують сайти аналогічної тематики.

Д. А. Вуйлов і В. В. Полубояров зазначають: «чим вища позиція сайту в результатах пошуку – тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем» [3, с. 237].

Окреслимо етапи роботи редактора над текстами для музичного сайту.

Перш за все, варто розпочати з попередньої обробки тексту. Тут редактор працює з відповідним програмним забезпеченням, ліквідуючи анормативи граматичного, лексичного, стилістичного плану. Цей етап збігається з аналогічною роботою редактора для підготовки матеріалів для традиційного друкованого видання – як періодичного, так і неперіодичного.

Добираються відповідні ілюстративні матеріали, що мають бути унікальними оскільки пошукові системи вміють розрізняти запозичений з фотобанків та аналогічних ресурсів ілюстративний контент і знижують рейтинги сайту у пошуковій видачі.

Наступний етап передбачає зміни в структурі тексту. Це відбувається в редакторі сторінок сайту. З огляду на вимоги веб-середовища до текстового контенту, матеріал адаптується для читання з монітора. Слід структурувати текст. Один абзац мережного тексту – це приблизно 500 знаків. У тексті мають бути списки, природно введені ключові слова та словосполучення. Матеріал слід розбити на мікротеми, оформивши за допомогою підзаголовків різного рівня (від H1 до H6). Акцентуацію можна зробити за допомогою шрифтового та колірного оформлення. Цей підхід робить навіть досить значні за обсягом тексти такими, що легко читаються і сприймаються. Редакторів слід дотримуватися розумного балансу між чіткістю висловлювання та емоційною складовою тексту. Специфіка цільової аудиторії потребує вираження почуттів, майстерної передачі пережитих подій, експресивного викладу.

Наступне, що треба зробити з текстом, призначеним для інтернет-середовища, – розставити і правильно оформити гіперпосилання. Також слід перевірити, чи вони ведуть на правильну сторінку чи статтю. «Битих» посилань не повинно бути. Гіперпосилання надзвичайно зручні адже за їх допомогою текст стає природною складовою контенту сайту. Гіперпосилання зазвичай виділяються підкресленнями кольором або мають текстове вираження наприклад: «Попередні матеріали з цієї теми можна знайти тут». Часто гіперпосилання стоїть у матеріалі окремим рядком.

Після того, як текст готовий, переходять до дизайнерського оформлення. Тепер треба зібрати в одне ціле ілюстрації, текст, шрифти, кольори, візуалізувати їх. Слід подбати, щоб візуальне оформлення не перешкоджало сприйняттю текстового контенту. Оригінальність та ненав'язливість – те, до чого треба прагнути при оформленні сторінки музичного сайту.

Веб-середовище дозволяє перевірити результат. Матеріал відкривають у популярних браузерях на кількох гаджетах і перевіряють, як він відображається. Знайдені помилки усуваються. Тепер інформацію можна оприлюднювати.

З огляду на оперативність оновлення інформації на сайтах, редактор має бути не лише висококваліфікованим текстовиком але й дуже швидко працювати.

Зображення, які подають на веб-сторінках, мають свою специфіку, неврахування якої призведе до відкочування на нижчі позиції у пошуковій видачі.

Комп'ютерні зображення бувають растровими та векторними. Їх наявність на сайті має позитивні та негативні характеристики. Матеріал, у якому наявні графічні елементи сприймається краще, але зазвичай фото досить «важкі», тому швидкість відображення сторінки може постраждати через надмірну кількість фото. Тому варто дотримуватися принципу розумної достатності, обробити графіку таким чином, щоб вона не була аж занадто «важкою». Краще, якщо ілюстрації та фото зроблено власноруч, а не взято із відповідних банків зображень.

Природною складовою музичного сайту є аудіо- та відео контент. Зазвичай це нові альбоми співака або групи, концерти або уривки з них, відео конференції або інформація про зустрічі із шанувальниками. Щоб мультимедіа адекватно відтворювалась за бажанням відвідувача, слід дібрати плеєр, а редакторів – перевірити, як відтворюються аудіо- та відеоматеріали. Також є можливість дати посилання на різноманітні відеохостинги, сервіси та майданчики, де розміщено відповідний контент. Наприклад, це може бути YouTube. Це світовий лідер серед відеосервісів Мережі. Він займає третє місце за відвідуваністю.

3. Висновки

Таким чином, розглянувши специфіку роботи редактора музичного сайту, можемо прийти до таких висновків.

Сайти, що пропонують музичний контент, досить різноманітні. Це можуть бути офіційні сторінки музичних установ та організацій, фан-клубів співаків та музичних груп, їх персональні сайти. Значний сегмент становлять конвергентні медіа – мережеві аналоги друкованих видань та електронні газети й журнали, які не мають друкованої версії. Широко представлені у Глобальній Мережі сайти радіостанцій, основний контент яких – музичний. До якого б різновиду не належав музичний веб-ресурс, він потребує редакторської уваги.

Діяльність редактора в електронному просторі має низку спільних рис із роботою у друкованому виданні, але й значні відмінності.

Наприклад, редактор інтернет-ресурсу повинен знатися на таких суто мережевих поняттях, як юзабіліті, seo-просування. Він повинен уміти розставляти гіперпосилання та відстежувати їх дієвість. Сайти з «битими» посиланнями дуже втрачають у рейтингах пошукових систем.

Крім того, редактору варто знати основи веб-дизайну, його сучасні тенденції, адже будь-який сайт являє собою сукупність текстової, графічної та мультимедійної інформації. Відповідно, чим майстерніше враховані взаємостосунки, взаєморозташування та взаємодія цих складових – тим краще працює сайт і тим зручніше відвідувачам ним користуватися.

Усе це вимагає від редактора знань про основні види графіки, аудіо-та відеоплеєрів, специфіку їх роботи та правильність відображення на сторінках сайту.

Риси, що роблять роботу редактора музичного сайту схожою з працею редактора друкованого видання – це підготовка текстового матеріалу до викладення на веб-сторінки. У цьому виділяють етапи, аналогічні тим, які проходить матеріал у друкованих виданнях. Так само виправляються різноманітні помилки, редактор стежить за правильністю фактичного матеріалу, текст структурується за вимогами до контенту, що викладається у Мережі. Добираються фото, ілюстрації, розставляються гіперпосилання.

З огляду на все сказане, можна сказати, що редактор музичного веб-ресурсу – посада обов'язкова, такий фахівець поєднує вміння властиві для друкованої продукції та навички, характерні для інтернет-середовища. Умілий редактор поєднує в собі навички літературного редактора, веб-дизайнера, seo-працівника.

Хороший редактор музичного ресурсу – практично універсальний фахівець, який багато знає і вміє. Без його роботи сайт ризикує залишатися непопулярним. Вимога часу – уміння працювати з друкованими та електронними текстами.

Список використаних джерел

1. Dillon A. Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature. *Ergonomics*. Vol. 35. Issue 10. P. 1297–1326.
2. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий: учебник. Москва : Логос, 2004. 496 с.
3. Вуйлов Д. А. Интернет-технологии: учеб.-метод. пособие. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2011. 260 с.

Silkin E., Terhanova O. Musical website: editorial work

The Internet is such an all-encompassing information environment that everyone can find the content that is interesting to them. One of the most popular kinds of content is the music. Websites that contain musical content are varied. These are the official resources of various organizations related to the professional production of music, professional singles and music bands, pages that provide an opportunity to watch the online concert of any singer of present or past times, presented on the Web and converged media sites of the radio stations, network editions of printed magazines and purely electronic music media. They provide the consumer with such multimedia components as music, video, and animation. The requirements existing for creation of the web resources are analyzed, the specifics of creation of the text content for Internet resources is determined, the features of imagery for the web environment are considered, the basic principles of usage of graphic images and the rules of colour registration of the websites are determined, the main responsibilities of the editor when creating a site of musical direction are actualized, the architectonics and content of musical resources is investigated.

In the process of the study, the specificity of the architectonic organization of five musical Ukrainian sites was analyzed. It was determined that all of them contain text, graphic and audio-visual content, give the visitor the opportunity to become an expert on contemporary Ukrainian music, to get acquainted with the work of little-known music groups and solo performers. Accordingly, resources of this type are a significant contribution to the cultural life of the country.

The novelty of the work is explained by the lack of research on the topic.

The practical significance. Research will be interesting to all specialists, involved in the production of Internet content.

The results of the study can be used in the further study of the Ukrainian segment of Internet publications, the creation and development of similar Internet resources.

Keywords: content; editorial analysis; architectonics of the site; musical web-resources; usability.

DOI: 10.5281/zenodo.2839180

Основні принципи інформаційного мовлення на локальних радіостанціях Дніпра

Солод А. С., Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті аналізуються основні підходи до організації інформаційного мовлення на локальних радіостанціях міста Дніпра. Розглядаючи загальну характеристику, принципи верстки та подачі інформації у новинах на радіостанціях «Європа Плюс. Дніпро», «Українське радіо. Дніпро» та «Інформатор ФМ», нами виокремлено три принципи

Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563749820

Solod A., Student,
e-mail: anastasiasolod45@gmail.com,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., канд. наук із соц. ком., доцент,
електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563749820

Солод А. С., бакалавр,
електронна адреса: anastasiasolod45@gmail.com,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, м. Дніпро, 49050, Україна

створення регіонального новинного контенту. Водночас, аналізуючи новини локальних радіомовників Дніпра у 2019 р., можемо зробити висновок, що інформаційна політика цих радіостанцій чітко не визначена, не витримується баланс між суспільно важливою, корисною і цікавою інформацією. Також виявлено, що місцеві радіостанції частково не відповідають своїм форматам та не використовують конвергентні практики з метою розширення цільової аудиторії.

***Ключові слова:** радіоновини; медіалогіка; інфотейнмент; регіональне радіомовлення.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Процеси диверсифікації та локалізації у функціонуванні системи ЗМІ врівноважують глобалізаційні явища в цілому й дозволяють цільовим аудиторіям регіональних газет, телестудій і радіостанцій відчувати себе членом місцевої громади, дізнаватися локальні новини, впливати на процеси, що відбуваються в місті та області. Напрацювання оптимального підходу до формування випусків новин на локальних радіостанціях вкрай актуальне. Пошук балансу між суспільно важливою, корисною і цікавою інформацією у межах коротких радіоновин стає щоденним випробуванням для регіональних журналістів. Обмежена кількість локальних мовників, відсутність чітких стандартів інформаційної політики в місцевих редакціях новин, відмова від застосування конвергентних практик поширення контенту, низький фаховий рівень журналістів призводять до того, що регіональні новини на радіо не відповідають запитам аудиторії. Балансуючи між нудним «офіціозом» та «жовтими» новинами, місцеві редакції конкурують із іншими регіональними ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Авторитетними дослідниками в галузі радіо є О. Я. Гоян, В. В. Лизанчук, І. Г. Мащенко, Л. Д. Болотова та ін. Зокрема специфіку новинних випусків саме на регіональному радіо розглядала у своїх наукових працях М. В. Фоміна, характеристику сучасного регіонального радіомовлення дав Ю. В. Костюк та І. Л. Пенчук. Технологію створення новинних радіовипусків описала Е. А. Шуригіна, а привабливість подачі радіоновин розглянула М. В. Нагорняк. Проте сучасного аналізу радіоновин Дніпра не виявлено, отже ця тема потребує детального дослідження.

Мета статті – проаналізувати та виявити головні принципи компоновки новинних випусків на локальних радіостанціях Дніпра, а також охарактеризувати їхні особливості.

Об'єкт дослідження – новинні випуски на «Інформатор ФМ», «Українське радіо. Дніпро» та «Європа плюс. Дніпро» (лютий-квітень 2019 р.).

Методи дослідження. Використані метод аналізу, синтезу та порівняння. Метод аналізу застосовувався для дослідження структури новинних випусків дніпровських радіостанцій, а саме розподілу на окремі частини та виявлення характерних рис для подальшої типологізації. Метод синтезу допоміг виявити загальний принцип медіалогіки радійних новин при розгляді основ інформаційного мовлення радіійників Дніпра. Метод порівняння полягав у зіставленні новинних випусків на «Інформатор ФМ», «Європа Плюс. Дніпро» та «Українське радіо. Дніпро», що допомогло встановити їхні схожість та відмінність.

2. Результати й обговорення

В інформаційних радіовипусках локальні мовники коротко подають панораму подій дня, оперативно розповідають про основні новини в Україні та світі, роблять акцент на місцевих новинах.

Однак від інформаційної політики радіостанції залежить, яку саме інформацію подати в новинах і в якому стилі. Західні дослідники використовують поняття «media logic» як набір критеріїв, за якими ЗМІ відбирають інформацію, яку слід висвітлювати. Термін був введений у комунікативістику Девідом Елтейдом та Робертом Сноу в 1979 р. Медіалогіка – це форма комунікації, а елементи цієї форми містять різноманітні медіа та формати. Медіалогіка відображає спосіб взаємодії споживача інформації із самою інформацією. Водночас формати визначають організацію матеріалу, стиль, в якому він представлений, фокус, що спрямовує увагу, й граматику медіакомунікації [1].

Від 1980-х рр. значний вплив на формування і верстку новин має принцип, що отримав назву «інфотейнмент». Вперше розгорнутий аналіз цьому явищу дав Нейл Постман у роботі «Amusing Ourselves to Death» [2]. Йдеться про донесення серйозних подій або ідей у невимушеній, легкій, навіть іронічній формі або з відтінком розважальності.

«Інфотейнмент» у радіоновинах – це виокремлення в основному потоку інформації якоїсь «родзинки», елементу, що приверне увагу слухача. Акцентуючи цю новину, повідомляючи її «не стандартно», радійники підвищують популярність випусків загалом.

Порядок висвітлення тем та подій відображає верстка випуску, що залежить від обраного формату радіостанції та типу мовлення [3]. Інформаційні випуски будуються за кількома основними моделями, серед яких фахівці виділяють жорстку верстку й полегшену. На відміну від жорсткої, полегшена модель не передбачає короткого викладу основних тем випуску (анонсів новин), а інформація не поділяється на тематичні блоки (міжнародні новини, внутрішні, політика, економіка, спорт тощо) [4]. Саме полегшений тип верстки новин застосовують локальні радіостанції Дніпра.

Існують загальні критерії, за якими можна проаналізувати особливості новинних випусків, а саме їхню структуру, жанрову палітру матеріалів, тематичну направленість, хронометраж, аудіальну переробку та стиль подання новин. Головне, на що треба звертати увагу, верстаючи випуск, як зазначає В. Лизанчук, це на тематично-змістову наповненість, композиційну побудову та жанрову різноманітність матеріалу [5, с. 168].

У сучасній верстці радіовипуску, відборі та поданні окремих новин спостерігаються такі підходи до відображення та компонування інформації:

- вагомість: першою йде найважливіша новина, актуальна цієї миті, незалежно від того, якої сфери життя стосується подія;
- різноманітна тематично-змістова наповненість;
- стислість і простота викладу фактів;
- подання узагальненої інформації, уникнення складних цифр та довгих назв уповноважених осіб, інфраструктурних назв тощо;
- темпоритм: інтонація, мелодика, тембр та ритм мають змінюватися;
- застосування принципу інфотейнменту: «інформуй розважаючи»;
- використання топ-лайнів: енергійних та коротких перших фраз, які зацікавлять слухача;
- корисна інформація – наостанок: про курси валют, погоду тощо;
- індивідуальні музична заставка, музичний фон, перебивки.

Так, за результатами моніторингу випусків новин радіостанцій Дніпра, нами виявлено три принципи створення регіонального новинного контенту, що, на наш погляд, корелюють із загальноновживаною типологізацією друкованих ЗМІ (якісні та масові).

Станом на 2019 р. у Дніпрі працює три місцевих радіостанції: дві комерційні – «Інформатор ФМ» (раніше «Радіо Мікс») та «Європа Плюс. Дніпро», та одна недержавна суспільна – «Українське радіо. Дніпро». Моніторинг новинного контенту нами проводився протягом лютого-квітня 2019 р., для порівняльного аналізу обрано випуски новин зазначених радіостанцій від 9 квітня 2019 р.

Розглянемо три підходи, за якими формуються регіональні випуски новин:

1. Якісний, але не оперативний («Європа Плюс. Дніпро»)

Радіостанція «Європа Плюс. Дніпро» здійснює мовлення на частоті 102,5 ФМ. Тип мовлення – музичний, формат – CHR. Варто зазначити, що у цьому випадку формат впливає скоріше не на склад випусків новин, а на їхню періодичність, тобто розважальні повідомлення не переважають, як того потребує CHR-формат.

Випуски новин верстаються за принципом «стисло про головне», хронометраж випусків – три хвилини, щодня виходять шість випусків у запису. У вихідні дні інформаційний відділ не працює. На «Європа Плюс. Дніпро» лише один постійний новинар, слухач звикає до його подачі новин і не відволікається від сприйняття інформації. Переважають загальноукраїнські й міжнародні новини, інколи подаються регіональні, виключаються теми релігії, сексу, інтриг та скандалів. Як і західні колеги, журналісти радіостанції «Європа Плюс. Дніпро» застосовують поняття «media logic», тобто дотримуються двох головних критеріїв: адекватно і об'єктивно відтворити картину дня, дотримуючись основних журналістських стандартів. Кримінальна тематика здебільшого не висвітлюється. Інформація береться із авторитетних джерел: Бі-Бі-Сі, «Українська правда», «Кореспондент», УНН, УНІАН. Новини виходять в запису, що надає перевагу в якості, водночас актуальність завчасно записаних повідомлень низька.

У вечірньому випуску 9 квітня 2019 р. о 18:00 подано чотири новини:

1. Політика: «Від виконання обов'язків звільнили голову Одеської облдержадміністрації».
2. Економіка: «У березні українці почали активніше купувати валюту».
3. Кримінальна хроніка: «Колишній боєць роти спецпризначення Торнадо О. Пугачов засуджений на довічне позбавлення волі». Зауважимо, що кримінальні новини йдуть в ефір лише за погодження із програмним директором і за умови, що новина дійсно резонансна.
4. Культура: «Національна суспільна телерадіокомпанія України запустила на сайті радіопідкаст із аудіоказками українською мовою».

2. Офіційний та тематично одноманітний («Українське радіо. Дніпро»)

«Українське радіо. Дніпро» мовить на частоті 87,5 ФМ. Формат радіостанції – News/Talk, тип мовлення – інформаційний. Ефірний час радіостанції – 4 години на добу (7:10 - 8:00; 12:10 - 13:00; 17:10-18:00; 20:10 - 21:00). Основні програми у сітці мовлення: «Тема дня», «Діалог», «Відкрита студія» та інші. Хронометраж випусків новин – 4 хвилини напочатку кожної години, але буває й виключення з цього правила.

Тематика новин про життя нашого міста: інфраструктуру, культуру, економіку, політику та навіть історію. У самих програмах переважає консервативність та монотонність, але спостерігаємо незбалансовану подачу новин: у вечірньому випуску може бути кримінальна хроніка, чого у денних програмах не спостерігалось. У досліджуваному вечірньому випуску новин о 17:00 підготовлено п'ять інформаційних повідомлень, чотири з яких – надзвичайні новини і кримінал:

1. Кримінал: «На Дніпропетровщині затримали голову ОТГ за хабарництво».
2. Надзвичайна подія: «Під час пожежі загинула жінка».

3. Надзвичайна подія: «У Кам'янському сталася пожежа».

4. Кримінал: «У Дніпрі поліцейські затримали трьох чоловіків, які пограбували містянина і викрали авто».

5. Культурна: «У Дніпрі розпочався фестиваль «Студентська весна».

3. Оперативний та інтерактивний, але без жорсткого відбору («Інформатор ФМ»)

Дніпровська місцева радіостанція «Інформатор ФМ» мовить на частоті 107,3 ФМ. Формат радіостанції – AC Hot, тип мовлення – музично-інформаційний. Хоча радіостанція позиціонує себе, в першу чергу, як музична, а згодом інформаційна, новини досить часто в сітці мовлення – кожні півгодини і користуються популярністю.

Журналісти відділу новин працюють з 7:00 до 22:00 у будні, та з 9:00 до 18:00 у вихідні. Усього в штаті – чотири ведучих новин, у зміні працює два журналісти по 8 годин кожен. Ефіри ведуться наживо, інколи із коментарями від журналістів сайту «Інформатор». Повідомляється про всі сфери життя, в тому числі й кримінал, пожежі, аварії, але оминаються теми самогубства. У підсумкових новинах (програма «Форшмак») ведучі розмірковують про найважливіші події за тиждень у діалоговій та позитивній формі. Максимально використовуються можливості інтерактивності (відеотрансляція у соцмережах Insagram і Facebook).

Сюжети новин «Інформатор ФМ» базуються саме на регіональних новинах. Здебільшого випуск складається з чотирьох-п'яти інформаційних повідомлень, 80% інформації про життя Дніпра та області. Такий стандарт залишається усталеним. Наприклад, у досліджуваному вечірньому випуску о 17:00 є три новини, що стосуються міста:

1. Надзвичайна подія: «Сталася ДТП на Набережній Перемоги».

2. Транспорт: «У Дніпрі ремонтують ділянку дороги на вулицях Інгульській та Петрозаводській».

3. Кримінальна хроніка: «У Нікополі знайшли теплицю з коноплями».

4. Соціальна тематика: «Мешканці Дніпра зажадали від влади обладнати ліфтами міські лікарні та поліклініки».

3. Висновки

Розглядаючи загальну характеристику, принципи верстки та подачі інформації у новинах на радіостанціях «Європі Плюс. Дніпро», «Українському радіо. Дніпро» та «Інформатор ФМ», нами виокремлено три принципи створення регіонального новинного контенту. Також виявлено, що локальні мовники частково не відповідають своїм форматам. Так, «Українське радіо. Дніпро» (формат News/Talk) має лише чотири випуски новин на день, тоді як «Інформатор ФМ» (формат AC Hot) транслює новини щопівгодини. Інформаційна політика також чітко не визначена, не витримується баланс між суспільно важливою, корисною і цікавою інформацією. Наприклад, із п'яти інформаційних повідомлень в одному випуску – чотири про кримінальні чи надзвичайні події («Українське радіо. Дніпро»). У сітці мовлення новини, що мали б оновлюватися щогодини, йдуть у запису цілий день однакові («Європа Плюс. Дніпро»), або виключаються із годинного відрізка мовлення взагалі («Українське радіо. Дніпро»). Мультимедійні практики з метою розширення цільової аудиторії із досліджуваних радіостанцій впроваджує лише одна («Інформатор ФМ»).

Список використаних джерел

1. Althiede D. L., Snow P. R. Media Logic. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 2014. № 28. P. 597–599.

2. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books, 2006. 184 p.
3. Костюк Ю. В. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення. *Наукові записки інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 30–34.
4. Гаджиомарова Х. И., Нурбагандова Л. А. Принципы отбора и построения информационных сообщений на радио. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. № 3 (57). С. 10–12.
5. Лизанчук В. В. *Основы радиожурналистики: Підручник*. Київ: Знання, 2006. 628 с.

Solod A., Bakhmetieva A. Basic principles of information broadcasting on the local radio stations of Dnipro

The article deals with the main approaches to organization of the process of information broadcasting on the local radio stations of the city. Three local radio stations broadcasting in 2019 were chosen for the study. The news releases for "Europe Plus Dnipro", "Ukrainian Radio Dnipro" and "Informator FM" were analyzed. Characterized features of the layout of the news programs, thematic direction, genre palette of materials, timekeeping, audio processing and style of presentation of news were analyzed. The structure of the news releases of Dnipro radio stations, division into separate parts and some characteristic features revealed for further typology were investigated.

As a result, there were clear logic principles on the base of which journalists create the issues. Three principles of the layout of news releases of radio stations were defined: qualitative, but not operational ("Europe Plus Dnipro"); official and thematically monotonous ("Ukrainian Radio Dnipro"); operational and interactive, but without rigorous selection ("Informator FM"). The process of monitoring the news showed that all three principles, in our opinion, correlate with the commonly used typology of print media (high-quality and mass media). During the study, it was found that each radio station has its own special news feed, as well as the fact that the local radio stations of the city do not meet the specified formats for one hundred percent at all. Dnipro radio stations use a simple type of layout, which does not provide a brief overview of the main topics of the release (news announcements), and information is not divided into thematic blocks. There is only one multimedia practice existing in order to expand the target audience of the radio stations studied above.

The principles of information broadcasting can be used to improve the work of the local broadcasters and to create more qualitative and relevant news content.

Keywords: radio news; media logic; infotainment; regional broadcasting.

DOI: 10.5281/zenodo.2839176

Газета «Дніпровський університет» як приклад корпоративного медіа

Ушакова Н. В., Терханова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті виявлено характерні риси університетської газети як одного з різновидів корпоративного медіа, розглянуто особливості її функціонування, специфіку архітектонічної організації та якість контенту. З дня свого заснування медіа ставило на меті висвітлення подій в університеті. Проте зараз воно виконує не лише

Terhanova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua.
Ushakova N., Graduate Student,
e-mail balitskaya97@icloud.com,
tel.: +380500253286,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Терханова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Ушакова Н.В., бакалавр,
електронна адреса: balitskaya97@icloud.com,
тел.: +380500253286,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

інформаційні, але й іміджеві функції, оскільки читацьку аудиторію тепер становлять не лише працівники та студенти вишу, але і батьки майбутніх абітурієнтів та роботодавці, зацікавлені у кваліфікованих кадрах. Відповідно, медіа змінюється як у плані композиції, та і в плані висвітлення подій університетського життя.

Ключові слова: корпоративне видання; редакційний колектив; університетська газета; робота редактора у корпоративному медіа; композиція та зміст корпоративної газети.

1. Вступ

Постановка проблеми. За сучасних умов корпоративні медіа все більше стають не лише медіа, яке можна визначити як «саме для себе», але і досить потужним засобом PR-комунікації. Відповідно, питання дослідження корпоративних медіа є актуальним. Крім того, надзвичайної ваги набуває питання розширення цільової аудиторії такого видання. Крім співробітників вишу, в інформації, яку публікує це медіа, зацікавлені також батьки майбутніх і чинних студентів, представники підприємств та організацій, зацікавлені у кваліфікованих кадрах. Відтак, університетська газета стає не лише засобом інформування, але і медіа, що виконує рекламні функції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Корпоративні медіа вже ставали предметом зацікавлення українських та зарубіжних науковців [1-3]. Проте досліджень, у яких би аналізувалися специфічні риси такого університетського корпоративного медіа, як «Дніпровський університет», здійснено поки що не було, що свідчить про актуальність і новизну нашої розвідки.

Мета статті – виявити характерні риси університетської газети, розглянути особливості її функціонування, специфіку архітектонічної організації та якість контенту.

Завданнями роботи є:

- аналіз поняття корпоративної газети її основних рис;
- виявлення типологічних особливостей сучасної корпоративної газети;
- визначення видових та змістовних характеристик університетської корпоративної газети на прикладі видання «Дніпровський університет»;
- аналіз номерів університетської газети;
- визначення якості роботи редактора над виданням.

Предметом дослідження є особливості, змістовні характеристики та якість роботи редактора над корпоративним виданням.

Об'єктом дослідження є корпоративне медіа «Дніпровський університет».

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи, як аналіз літератури за темою дослідження, синтез, порівняння та узагальнення. За допомогою вивчення літератури за темою вдалося визначити специфіку корпоративних медіа, їх різновиди. Методи аналізу та синтезу сприяли вивченню специфічних рис газети «Дніпровський університет». Методи порівняння та узагальнення дали змогу простежити, як змінювалась композиція видання та його текстове наповнення протягом останніх десяти років його функціонування.

2. Результати й обговорення

Газета «Дніпровський університет» має давні видавничі традиції. Будучи заснована у 1938 (за іншими даними – 1934) році, вона протягом усього свого існування висвітлювала життя університету, розповідала про події, що у ньому відбуваються, про видатних працівників та випускників.

Корпоративні медіа створюються у певній компанії та функціонують за її кошт. Час вніс корективи у призначення та функціонування корпоративної преси. Так, сьогодні компанія може бути лише замовником, а виконувати замовлення може стороння організація – рекламна агенція або видавництво.

Якщо корпоративне видання великого комерційного підприємства є інструментом управління, то про пресу вишів таке сказати можна далеко не завжди. Такі медіа покликані інформувати про події, що відбуваються в університеті, допомагають зберігати національні культурні цінності та формувати здібності школярів і студентів. Але забезпечити бізнес-комунікацію можуть лише з певною часткою умовності.

За формою поширення інформації періодичні видання поділяються на газети, журнали, календарі та інформаційні листівки. Великі підприємства вдаються до двох перших різновидів корпоративних медіа, малі випускають інформаційні листівки.

Класифікація за особливостями цільової аудиторії передбачає поділ корпоративних видань на призначені для внутрішнього споживача інформації, зовнішньої аудиторії, та універсальні медіа для широкого кола читачів.

Більшість корпоративних медіа є повністю дотованими, вони не приносять прибутку не окупаються.

Найчастіше корпоративні медіа мають формат А3 та А4, періодичність – від одного тижня до виходу раз на місяць.

Університетські медіа виходять незначними тиражами, поширюються в корпусах університетів та за передплатою, осідають в архівах бібліотек. На перший погляд, вони мають прості завдання: повідомляти про значне і цікаве, що було в житті конкретного університету, й анонсувати те, що намічається найближчим часом. Це можна виразити короткою формулою: «самі – про себе – для себе». Тобто будь-яка людина, причетна до університету, може підготувати матеріал і розраховувати на його публікацію.

Співробітникам університетських медіа не треба турбуватись про відшукування матеріалу, вихід на беззбитковість, друкарські видатки, виплату зарплати та гонорарів авторам і редакції.

Проте з одного боку на них «тиснуть» керівники, закликаючи до проведення через корпоративне ЗМІ «своїх ліній», з іншого боку – читачі, які хочуть, щоб видання було цікавим і правдивим.

Працівникам таких медіа треба уважно підходити до перевірки достовірності відомостей, вичитування текстів, і передбачати наслідки опублікування того чи іншого матеріалу.

У редактора університетського медіа дуже мало важелів впливу на колектив редакції, найчастіше він може застосовувати лише психологічні методи. І то за умови, що у нього є штат. Дуже часто редакція університетського медіа складається лише з редактора, на якого покладаються обов'язки зі збирання матеріалу, його вичитування, верстки та співпраці з друкарнею.

Розглянувши специфіку корпоративного медіа «Дніпровський університет», маємо зауважити, що за 10 останніх років, за які видання є на університетському сайті, газета зазнала значних якісних змін. Завдяки архіву ми отримали можливість простежити еволюцію медіа в плані контенту, дизайну, застосування сучасних поліграфічних технологій.

Підкреслимо однак, що університет не зовсім дотримується вимог часу в плані інформування широкого загалу про свою роботу. Газета не має мережевого аналога. Наявність навіть такого глибокого архіву у PDF-форматі, який є у «Дніпровського університету», не робить

цю газету електронним або інтернет-аналогом, оскільки мережеве видання, чи то самостійне, чи таке, що є веб-версією, має відповідати низці вимог, до яких належать:

- гіпертектуальність;
- мультимедійність;
- можливість зворотного зв'язку з аудиторією;
- клікабельність матеріалів.

Усього цього позбавлений клон, яким на сьогодні є викладена на сайті газета «Дніпровський університет».

Номери видання було проаналізоване за такими критеріями:

- жанровою палітрою матеріалів;
- видовою та змістовою характеристикою;
- специфікою архітектонічної організації;
- розмірними характеристиками;
- особливостями верстки;
- специфікою ілюстративного матеріалу;
- системою рубрикації;
- особливостями заголовків;
- якістю роботи редактора над текстовим матеріалом.

Було виявлено, що газета традиційно виходить форматом А3, найбільш популярним на сучасному газетному ринку. Редакція чітко дотримується правил макетування, які приписують не більше 5 колонок для такого формату. В основному, шпальту поділяють на 4 колонки, між ними достатній міжколонковий простір. У виданні лінійки виконують розподільну функцію, відділяючи матеріали один від одного та надаючи шпальті більш виразного вигляду завдяки горизонтальному розміщенню публікацій та їх відділенню декоративними кольоровими лініями.

Здебільшого газета виходить на 4 шпальтах, проте окремі номери можуть мати більшу або меншу їх кількість. Наприклад, ювілейний випуск до 100-річчя університету містив 8 шпальт. Газета була надрукована на крейдяному папері та виконана у повному кольоровому варіанті.

Серед 8 типів текстових публікацій у номері переважають публіцистичні матеріали (здебільшого замітки, інтерв'ю, репортажі); трапляються документальні та офіційні публікації, звіти в які вкраплено статистичні дані. Час від часу відділ кадрів публікує оголошення про вакансії, що виникли в університеті. Джерелами інформації для газети є співробітники вишу. Перевага надається текстовим, а не ілюстративним публікаціям.

Маємо підкреслити, що за останні два роки газета стала серйознішою, тут перестали друкувати анекдоти, рецепти страв, інший розважальний контент.

Дизайн газети простий, розташування заголовків привертає увагу читачів, є впізнаване оформлення рубрик та багато іншого. Наприклад, назву набрано декоративним шрифтом, великим кеглем, виділено жирним шрифтом, а також кольором. Це налаштовує на те, щоб відкрити газету і почати її читати. Посередині назви, у літеру «о» вписано стилізоване зображення найбільш відомого корпусу університету, що виходить фасадом на проспект Гагаріна.

Рубрики та матеріали зручно розташовані, верстка пряма, приємна і легко сприймається. Матеріали логічно переходять один в один, матеріали виділені заголовками, відділено досить

товстими лінійками.. Це досить зручно для сприйняття, читати таку газету дуже легко і приємно. Переважна більшість публікацій розташована горизонтально.

«Дніпровський університет» багато років виходив у двох кольорах – чорному та синьому. Завдяки оновленню поліграфічної бази стало можливим друкувати повноколірну газету.

Ілюстрації – один із елементів дизайну видання, вони додають особливостей зовнішньому вигляду медіа. У газеті, крім головного редактора, а останнім часом – тимчасово виконуючого його обов'язки, є фотограф – С. І. Велікодний. Саме його фотороботи ілюструють всі матеріали, подані на шпальтах видання. У кожному номері «Дніпровського університету» багато фотографій, практично кожен матеріал супроводжується фотографією. Найчастіше це портретні та репортажні фотографії. Лише в окремих випадках редакція вдається до інтернет-фотобанків. Фотографії розкривають суть подій, доповнюють текстовий матеріал.

Стиль заголовків в газеті «Дніпровський університет» досить простий. Зазвичай заголовок містить до 7 слів, поданий лаконічними шрифтами на око сприймається легко.

Система рубрикації останніх номерів передбачає наявність трьох суперрубрик та семи рубрик. Хоча якщо подивитись номери 5-10-річної давнини, то суперрубрик там не було, самі рубрики не були постійними. З часом матеріали почали структурувати логічніше, вони стали більш наближеними до університетського життя.

Оскільки газета має, по суті, лише друковану версію, а в Інтернеті розміщено її клон, то говорити про відмінності у роботі редактора над друкованою версією та її мережевим аналогом некоректно.

Редактор працює над газетою один раз. Надані матеріали вичитуються, завершуються, додаються фото і все відправляється на друк.

Оскільки авторами є не просто співробітники університету, а здебільшого кандидати і доктори наук, значної редакторської правки матеріали не потребують.

Ретельно прочитавши номери газети «Дніпровський університет», можемо сказати, що тексти грамотні, знайдено поодинокі недоліки коректорського плану наприклад, не відділено знак % від цифри, в кількох заголовках не розрізнено тире і дефіс.

У цілому ж, все викладно грамотно, доступно мовою.

3. Висновки

Таким чином, корпоративне медіа «Дніпровський університет» являє собою медіа, що гармонійно поєднує традиції та новаторські підходи до оформлення і подання матеріалів. Проте газеті є куди розвиватись, оскільки подача номера у PDF-форматі на сьогодні безнадійно застаріла. Щоб іти в ногу з часом, видання має відповідати вимогам до електронного медіа. У ньому мають бути забезпечені гіпертекстуальність, мультимедійність, зворотний зв'язок із читачами. Це необхідно з огляду на те, що корпоративне видання на сьогодні виконує не лише інформаційну функцію але є складовою PR-комунікації навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Абрамова А. В. Становление корпоративной прессы на западе и в России: сравнительный анализ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-korporativnoy-pressy-na-zapade-i-v-rossii-sravnitelnyy-analiz> (дата звернення: 2.04.2019).
2. Максимов В. В., Найдёв Е. В., Серебренникова А. Н. Концептуальное ядро университетского дискурса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-yadro-universitetskogo-diskursa>. (дата звернення: 2.04.2019).

3. Резніченко Н. Корпоративне читиво. Як пробудити інтерес до компанії, видаючи корпоративну пресу. "Контракты". № 41. 2007. URL: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/41/23-chast-mundira.html?lang=ua> (дата звернення: 2.04.2019).

Ushakova N., Terhanova O. Features of the editorial work of the printed and electronic edition (on the example of the "Dniprovskyi Universitet" newspaper)

The aim of the study is to identify the characteristics of the university newspaper, to consider the features of its functioning, the specifics of the architectonic organization and the quality of the content. In the process of investigation, such methods as analysis of literature on the research topic, synthesis, comparison and generalization were used.

The findings and their novelty can be explained by the fact that the edition is traditionally brought out in A3 format, which is the most popular on the modern newspaper market. The editors strictly follow the rules of prototyping, which attributes to no more than 5 columns for this format. Basically, the newspaper is published on 4 pages, but some issues may have more or less of them. Among the 8 types of textual publications in the rooms, journalistic materials (mainly notes, interviews, reports) are dominated by documentary and official publications, in which reports are embedded in statistical data. From time to time, the personnel department publishes vacancy announcements. Sources of information for the newspaper are the employees of the university. Preference is given to the text, rather than to illustrative publications. The design of the newspaper is simple, the layout of the headlines attracts the attention of readers, there is a recognizable design of headings. Headings and materials are conveniently located, the layout is direct, pleasant and easily perceived. Materials logically match to each other, they are highlighted with headings, separated by rather thick decorative rulers. Such a newspaper is convenient to perceive, very easy and pleasant to read. The vast majority of publications are located horizontally.

The results of the study can be used in the further development of issues related to the analysis of corporate media, in the development of training courses and master classes on the analysis of the work of the editorial board of the corporate edition.

Keywords: corporate edition; editorial team; university newspaper; editorial work in the corporate media; the composition and content of the corporate newspaper.

DOI: 10.5281/zenodo.2839574

Вплив соціальних мереж на популяризацію теми космосу в ЗМІ

Фазліч Д. Р., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На основі аналізу популярних акаунтів у Facebook («Dr. Michio Kaku» та NASA), YouTube (канали SpaceX та QWERTY), Instagram (сторінки Скотта Келлі й КБ «Південне»), виокремлено фактори, що безпосередньо впливають на створення науково-популярного контенту в різних соціальних мережах. Досліджено аудиторні особливості та представлена статистика залученості реципієнтів для кожного виду спільнот та акаунтів, присвячених космічній

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Fazlich D., Graduate Student,
e-mail address: dina.fazlich@gmail.com,
tel.: +380953382384,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О.В., кандидат філологічних наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Фазліч Д. Р., магістр,
електронна адреса: dina.fazlich@gmail.com,
тел.: +380953382384,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

тематиці; порівняно організаційні, тематичні та промоційні новації формування контенту на персональних сторінках та сторінках організацій.

Ключові слова: космос; соціальні мережі; фоловери; органічне охоплення; контент.

1. Вступ

Постановка проблеми. З кожним роком соціальні мережі залучають все більшу аудиторію активних користувачів, наразі, вже неможливо уявити собі сучасне суспільство без них. Популяризація науки також зазнала суттєвого впливу з боку соціальних мереж та через зміну комунікаційного вектору, пов'язану з їх стрімким розвитком. Поява та розвиток конвергентних технологій суттєво розширили арсенал засобів поширення науково-популярної інформації для сучасної масової аудиторії, що становить беззаперечний науковий інтерес, оскільки дає змогу сформувати уявлення про сучасні методи творення популярного контенту та залучення широкого загалу до науки загалом та космосу зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасне розуміння Popular Science (власне так визначається науково-популярний контент у просторі наукової комунікації) включає: історичні аспекти (становлення наукового знання); формування «публічного іміджу науки» (Peter Briks) через масмедійні канали [1], стверджується, що публічний дискурс підтримується високою інтертекстуальністю науково-популярної книги («вузлова точка в інтертекстуальній павутині» [2]; соціологічні виміри результативності співпраці науковців із популярними виданнями (див. напр. [3]). R. Holliman, L. Whitelegg, E. Scanlon узагальнили різні проблемні аспекти трансформації науково-популярної комунікації в мас-медіа у процесі медіатизації наукових новин [4]; контент-аналіз виступів вчених у 3MI, проведений Y. Tsfaty, J. Cohen, A. Gunther, довів наявність «the influence of presumed media influence» (впливу передбачуваного медіавпливу), тобто чіткого мотиваційного розуміння науковцями залежності кар'єрного зростання від рівня представленості у 3MI їхніх відкриттів [5].

Інший напрямок аналізованих наукових робіт спрямовані на вивчення соціальних мереж, їх аудиторних особливостей та методів залучення аудиторії. У колективній монографії «Models and Methods in Social Network Analysis» (під редактуванням P. Carrington, J. Scott, S. Wasserman) запропоновані моделі та кількісні методи аналізу даних соціальних мереж, серед яких особливо актуальними та показовими є органічне охоплення аудиторії, аналіз центральності, позиційний аналіз, залученість в розрізі кожного поста та залученість у розрізі кожного дня [6]. Дослідники J. Kietzmann, K. Hermkens, I. McCarthy, B. Silvestre зосередили увагу на семи складниках соціальних мереж: особистість, розмови, репости, залученість, стосунки, репутація та групи. Також вони зробили висновок, що організаціям, котрі планують бути активно присутніми в інтернет-просторі, необхідно сконцентруватись на залученості аудиторії, підтримці власної репутації та формуванні групи лояльних фоловерів [7].

Мета статті – дослідити вплив соціальних мереж на популяризацію теми космосу та виявити різницю у формуванні контенту для кожної з вивчених соціальних мереж.

Об'єкт дослідження. Дослідження було проведено на базі популярних акаунтів у Facebook, YouTube, Instagram, що висвітлюють тему космосу. Для порівняння ми обрали персональні акаунти та акаунти організацій: спільноти Dr. Michio Kaku та NASA на Facebook, канали SpaceX та QWERTY на YouTube, сторінки Скотта Келлі й КБ «Південне» в Instagram. Також об'єктами дослідження стали власне соціальні мережі, алгоритми їх роботи та залученість аудиторії.

Методи дослідження. Дослідження проводилось із використанням загальнонаукових методів: описового, порівняльного, статистичного. Описовий метод було використано для представлення специфіки досліджуваних акаунтів у соціальних мережах. Порівняльний метод дозволив виокремити особливості формування контенту та відгуку аудиторії залежно від соціальної мережі, а також залежно від типу акаунту (персональний чи акаунт організації). Статистичний метод було використано для отримання точних цифр щодо залученості аудиторії, органічного охоплення постів, співвідношення кількості фоловерів до кількості взаємодій.

2. Результати й обговорення

Згідно з дослідженнями The Next Web «Digital trends 2018: 153 pages of internet, mobile, and social media stats» [8] кількість користувачів Інтернету склала 4,021 млрд чоловік, з них 3,196 млрд – активні користувачі соціальних мереж. У Східній Європі на початок 2018 р. нараховувався 131 млн активних користувачів соціальних мереж щомісяця [6].

Для аналізу особливостей формування контенту на космічну тематику ми обрали найбільш популярні соціальні мережі: Facebook – 2,167 млрд активних користувачів, YouTube – 1,5 млрд активних користувачів, Instagram – 800 млн активних користувачів.

Найбільш широко представлені на Facebook дві вікові категорії: 18–24 роки (250 млн жінок/361 млн чоловіків) та 25–34 роки (260 млн жінок, 371 млн чоловіків). Зауважимо, що Україна опинилась на другому місці серед країн світу, де кількість активних юзерів Facebook жіночої статі складає більше половини загальної аудиторії мережі (57 %) [6]. На Facebook основний спосіб комунікації зі своєю аудиторією для організацій та персоналій – це ведення групи/сторінки. Існує два принципово різних підходи до ведення подібних сторінок: персональна група (передбачає, що сторінку створено під брендом певної особистості) та група організації/установи. Для порівняння груп на Facebook ми можемо виділити такі критерії: залученість аудиторії; тематика контенту, що публікується на сторінці; супровідні матеріали (фото-, відео-, аудіо матеріали).

Для аналізу персональних груп нами було обрано сторінки відомого фізика та популяризатора космосу Мітіо Каку. Дослідження та збір статистичних даних проводились на базі сервісу Popsters, який дає можливість користувачам вирахувати залученість аудиторії, органічне охоплення постів, співвідношення лайків, репостів, коментарів до кількості фоловерів та ін.

Мітіо Каку – американський фізик-теоретик японського походження, на рахунку якого вісім науково-популярних книг («Гіперпростір. Наукова одісея крізь паралельні світи, діри в часі та десятий вимір», «Майбутнє людства. Колонізація Марсу, подорожі до зірок та набуття безсмертя» та ін.); вчений бере участь у різноманітних телепрограмах та працює викладачем у Нью-Йоркському коледжі. На Facebook його сторінка має лаконічну назву «Dr. Michio Kaku», а створена вона була ще у 2009 р. (<https://www.facebook.com/michiokaku/>). Тематика представленого контенту: презентації книжок та їх промоція, зустрічі з фанатами, записи інтерв'ю та окремі моменти з особистого життя, рідше – новини на суто космічну тематику. Тексти превалюють короткі – 20–25 слів (лаконічні підписи до фотографій: «Ця зірка щойно вибухнула. Що ж, насправді це сталося 12 млн років тому, але її світло щойно досягло Землі»); таких текстів нараховується 713. Текстів довжиною 30–100 символів – 418, у таких постах Мітіо Каку запрошує фанатів прочитати нові книги, ознайомитися з найцікавішими новинами зі світу науки та залучитися до емоційних подій зі свого життя. Довгих текстів (більше 500 слів) усього

три: два з них присвячені відкриттю гравітаційних хвиль, а один – марсоходові Curiosity. Загалом залученість аудиторії низька: за весь час існування на сторінці було опубліковано 1134 пости, які зібрали 4 744 268 лайків, 789 375 репостів та 261 313 коментарів. Для спільноти з аудиторією в 3 млн фоловерів це дуже низькі показники. Очевидно, що на просування та розвиток сторінки не витрачається багато коштів та часу.

Для порівняння ми обрали офіційний акаунт NASA у Facebook, що наразі має більше 21 млн фоловерів (<https://www.facebook.com/NASA/>.) Головна проблема, з якою стикаються модератори груп з аудиторією більше мільйона чоловік, – низьке органічне охоплення. Алгоритми Facebook налаштовані таким чином, що чим більше фоловерів має сторінка, тим рідше публікації з'являються в новинній стрічці у людей, що не є активними юзерами. Так, у сторінки NASA органічне охоплення аудиторії в розрізі кожного посту становить 0,03 %. Середній показник для сторінок з аудиторією більше мільйона чоловік – 0,36 %. Попри це, щоденно з публікаціями NASA взаємодіє більше 40 тис. чоловік, згідно із даними Popsters. З одного боку, для загальної аудиторії в 21 млн фоловерів це низький показник залученості, але в парадигмі популяризації науки загалом та космосу, зокрема – це дуже суттєва цифра. На сторінці публікують виключно новини на космічну тематику: усі досягнення NASA у вивченні космосу, прямі включення із запусків ракет, інтерв'ю з вченими, астронавтами тощо. Багато відео- та фотоматеріалу. Група наслідує сучасним трендам: на піці популярності питань гендерної рівності NASA запустило хештег #WomensHistoryMonth, під якими публікувались розповіді про видатних жінок-вчених та астронавтів NASA. Наразі в групі налічується 6319 постів, які мають 34 272 155 лайків, 7 714 339 репостів та 2 056 074 коментарів. Варто зауважити, що у NASA є одна основна сторінка на Facebook та більше 20 супутніх. Так, для місій на Міжнародній космічній станції є окрема група, також власні групи мають астронавти та імениті вчені, що працюють в NASA.

Друга соціальна мережа, яка охоплює 1,5 млрд активних користувачів – це YouTube. На початку свого існування сайт виступав лише як відеохостинг, але з часом у нього почав з'являтися функціонал, притаманний соціальним мережам: можливість створення блогером спільнот за інтересами, створення суспільних плейлистів, що формують добірку відео на певну тематику і т. ін.

Щоб розглянути особливості формування контенту для корпоративного акаунту, ми обрали канал SpaceX (<https://www.youtube.com/user/spacexchannel>). Він належить компанії Ілона Маска з однойменною назвою, що займається створенням ракет-носіїв для космічних місій. Цей канал є нетиповим для YouTube, оскільки більшість роликів на ньому тривають більше 50 хвилин. Відео, що потрапляють в тренди та отримують найбільше переглядів, тривають у середньому 5–15 хвилин. Статистика показує, що 20 % глядачів, котрі ввімкнули відео з рекомендованих, підуть вже за 10 секунд від початку. Тому авторам для підтримки популярності необхідно зацікавити глядача в перші ж секунди. Але офіційний канал SpaceX не дотримується подібного таймінгу, в результаті – зниження потенційного охоплення аудиторії. Крім того, модератори каналу використали в оформленні «шапки» зображення шатлу в нейтральних тонах, а на прев'ю з'являються звичайні кадри з відео. Тобто, автори повністю ігнорують засоби залучення більшої аудиторії. Попри всі вищезазначені фактори на каналі вже 2,2 млн фоловерів, а відео в середньому збирають по 900 тис. переглядів. На каналі публікують відео з вузьконаправленою тематикою: запуски ракет, інтерв'ю з інженерами, виступи Ілона Маска. Тому аудиторія здебільшого дуже лояльна, масфоловерів зовсім незначна кількість.

Наразі на каналі 237 відео, що сумарно мають 220 млн переглядів. Найпопулярніший контент – виступи Ілона Маска, який зараз є найбільш медійною персоною, чия діяльність пов'язана з космосом.

Для порівняння ми обрали російськомовний науково-популярний канал QWERTY із аудиторією в 977 тис. фоловерів, ведучим і співзасновником котрого є В. Мітін (<https://www.youtube.com/user/QWRTu/featured>). Тематика каналу не обмежується космосом, але він займає велику частку від загальної кількості відео. Автори каналу приділяють увагу антропології, квантовій фізиці, вірусології та іншим галузям науки. Розповідають останні новини науки та техніки й пояснюють складні теми простими словами. Канал оформлено в стриманих тонах з використанням ілюстрацій, а на кожному відео є яскраве прев'ю, яке повинно залучати нових глядачів. Для пояснення складних тем у відео використовують зрозумілі аналогії, ілюстративні графіки, фотографії, проводять власні експерименти. Такий підхід до створення контенту дозволяє залучати аудиторію без спеціальної освіти. Як результат – більше органічне охоплення в розрізі кожного відео та кожного дня. На каналі зараз 305 відео, які сумарно мають 74 млн переглядів, 3,5 млн лайків та 209 тис. коментарів. На каналі часто можна спостерігати колаборації з іншими російськомовними науково-популярними каналами. Це дозволяє учасникам збільшувати власну аудиторію за рахунок один одного. Варто також зазначити, що відео на космічну тематику в середньому набирають вдвічі більше переглядів, ніж будь-які інші. Органічне охоплення аудиторії в розрізі посту становить 1,3 %, а в розрізі перегляду 7,4 %.

На третьому місці за популярністю серед соціальних мереж знаходиться Instagram – соціальна мережа, в якій користувачі обмінюються фотографіями та короткими відеозаписами. Можливе написання великих супровідних текстів, але воно не користується популярністю. Один із основних способів просування акаунту органічним шляхом – використання актуальних хештегів. В Instagram існує багато метрик, за якими визначають популярність акаунту: кількість фоловерів, покази (загальна кількість показів усіх публікацій), охоплення (кількість унікальних користувачів, котрі бачили публікацію), перегляди профілю, переходи за посиланнями на фірмові хештеги.

Першим в якості досліджуваного ми обрали акаунт всесвітньо відомого астронавту Скотта Келлі, учасника проекту «Рік в космосі», за сторінкою якого слідкує 1,1 млн фоловерів (<https://www.instagram.com/stationcdrkelly/>). Скотт Келлі став медійною персоною ще до початку місії, адже астронавтів NASA активно просувають у соціальних мережах та на телебаченні. Втім, основний приріст аудиторії стався саме в той час, коли Скотт Келлі майже рік знаходився на Міжнародній космічній станції. Тоді в нього з'явилися пости з найбільшою кількістю лайків та коментарів: види на Землю з МКС традиційно збирають 15–25 тис. взаємодій (підписи до них короткі), відео з МКС також є популярними. NASA доклало максимум зусиль, щоб цей проект слугував не тільки дослідницьким цілям, але й популяризував космос серед населення. Наприклад, неодноразово знімали відео про побут та повсякденне життя астронавтів, розповідали про експерименти, які проводять на борту МКС, а також відповідали на питання школярів у прямому ефірі. Статистика залучення аудиторії показує непогані цифри для акаунту з мільйоном фоловерів – 1,47 %, що на порядок більше аналогічних за тематикою та наповненням сторінок на Facebook.

Другим проаналізованим акаунтом в Instagram стала офіційна сторінка українського конструкторського бюро «Південне» ім. М. К. Янгеля (<https://www.instagram.com/yuzhnoye/>). Ми обрали її, незважаючи на низьку популярність, для того, щоб оцінити підхід працівників

української космічної галузі до просування в Інтернет та формування контенту. Перший пост на сторінці з'явився 26.02.2018, в ньому декількома реченнями пояснили, що таке КБ «Південне», і яке місце його розробки займають у світовій космонавтиці. Втім, наразі, сторінка не знайшла великої кількості прихильників. У цифрах офіційний акаунт КБ «Південне» виражений таким чином: загальна кількість постів 326, 1430 фоловерів, 32 тис. лайків, 556 коментарів. Показник залучення аудиторії в розрізі кожного посту коливається від 9 % до 10,7 %. Зауважимо, що цей показник є меншим у 1,1 рази, ніж у схожих акаунтів із аналогічною кількістю фоловерів. Причина низького залучення аудиторії криється в хибному підході до формування контенту. Ми з'ясували раніше, що для Instagram головною складовою є візуальна, а текстова може бути лише підтримкою для яскравої фотографії. Модератори акаунту КБ «Південне» використовують в постах непримітні фотографії без обробки чи навіть світлоредакції. Ядро акаунту складають фотографії видатних вчених минулого, керівництва конструкторського бюро та фотозвіти з освітніх заходів. Користувач, котрий підписується на акаунт про космос, здебільшого очікує яскравих візуальних образів та цікавих новин. Втім, зауважимо, що Україна є космічною державою та в останні роки починає відновлювати галузь ракетобудування. Ілон Маск свого часу розповів у інтерв'ю, що найкращою ракетою після його власної Falcon Heavy є «Зеніт» – розробка КБ «Південне».

3. Висновки

Соціальні мережі дають популяризаторам науки додаткові засоби для формування зацікавленої аудиторії та розповсюдження наукового знання в масах. З проведеного дослідження очевидно, що найкраще сприймається найпростіший контент: яскраві фотографії в Instagram з короткими підписами мають найбільший показник рівня залученості аудиторії та найбільше органічне охоплення. На другому місці – відео про космос на YouTube, що використовують спрощену лексику, зрозумілі аналогії, а для збільшення аудиторного охоплення приділяють увагу оформленню каналу, прев'ю та колабораціям з іншими блогерами. Спільноти на Facebook мають найнижчий показник залученості аудиторії, але компенсують це великою кількістю фоловерів. Також спостерігаємо тенденцію збільшення популярності персональних акаунтів. Це пов'язано із загальними трендом на персоналізацію новин та збільшення ролі персоналій в сучасному науковому інформаційному просторі. Українська космічна галузь наразі мало представлена в соціальних мережах. Принципи формування контенту КБ «Південне» на сторінці в Instagram не відповідають критеріям, що популяризують акаунт.

Список використаних джерел

1. Broks P. Understanding Popular Science. New York: McGraw-Hill Education, 2006. 183 p.
2. Felicity M. Between Fact and Fiction: Demarcating Science from Non-Science in Popular Physics Books. *Social Studies of Science*. 2003. Vol. 33. Issue 4. P. 509–538. DOI: <https://doi.org/10.1177/0306312703334002>.
3. Bentley P., Kyvik S. Academic staff and public communication: a survey of popular science publishing across 13 countries. *Public Understanding of Science*. Vol. 20. Issue 1. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662510384461>.
4. Holliman R., Whitelegg L., Scanlon E. Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media. Oxford: Oxford University Press, 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/42796843_Investigating_Science_Communication_in_the_Information_Age_Implications_for_Public_Engagement_and_Popular_Media (дата звернення: 1.04.2019).
5. Tsifti Y., Cohen J., Gunther A. The Influence of Presumed Media Influence on News About Science and Scientists. *Science Communication*. 2011. Vol. 33. Issue 2. P. 143–166. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547010380385>.

6. Models and Methods in Social Network Analysis / ed. P. J. Carrington, J. Scott, S. Wasserman. Cambridge University Press, 2005. 344 p.

7. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Vol. 54. Issue 3. P. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

8. Digital trends 2018: 153 pages of internet, mobile, and social media stats. The Next Web. 2018. URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/> (дата звернення: 1.04.2019).

Fazlich D., Hudoshnyk O. The influence of social networks on the promotion of space theme in the media

The research was conducted on the basis of popular accounts in social networks: "Dr. Michio Kaku" and "NASA" on Facebook, "SpaceX" and "QWERTY" channels on YouTube, Scott Kelly's page and Yuzhnoye Design Office in Instagram. The statistical analysis of these accounts was performed with the help of the "Popsters" service. Also, the type of content published by page moderators, the language of writing accompanying the texts, the style of images, the peculiarities of video clips, etc. were analyzed.

The factors that directly affect the creation of popular science content in various social networks were identified. The audience features and statistics research presented the recipient engagement statistics for each type of community and accounts devoted to space subjects; comparative organizational, thematic and promotional innovations in content creation on personal pages and organization pages.

The study of the peculiarities of content formation and the creation of an audience around the theme of space is poorly investigated, since it was not separated from the science popularization theme.

Our research is devoted to the study of the features of the content's formation directly on the cosmic subject, in what is its novelty.

Selected factors provide an understanding of the principles which allow to create popular content on the theme of space and science in general.

Keywords: *space; social networks; followers; organic reach; content.*

DOI: 10.5281/zenodo.2839572

Історичні наративи українського коміксу

Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проаналізовано ідейно-тематичне навантаження та художньо-стильові особливості «Мальованої історії Незалежності України» братів Капранових, графічного роману групи авторів «Воля: The Will» та «Легенди о пропавших рудокопах», створеної за п'єсою Григорія Туренка «Подземное поднебесье». На їх прикладі розглянуто особливості вираження в комікс-культурі документалізму, схарактеризовано його синтетичні жанри та форми. Вивчено реалізацію категорій «документальність», «час» та «простір» у кожному з творів.

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Chobotarenko Y., Graduate Student,
e-mail address: yana.chobotarenko@gmail.com,
tel.: +380962498736,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О., канд. філ. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Чоботаренко Я., магістр,
електронна адреса: yana.chobotarenko@gmail.com,
тел.: +380962498736,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Ключові слова: комікс; наратив; альтернативна історія; документальний комікс; трансмедійність; український комікс.

1. Вступ

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень та публікацій. Осмислення історичного наративу сьогодні відбувається у полі тяжіння декількох потужних тенденцій. Перша пов'язана з уже усталеною у сучасній історіографії традицією наративізації у представленні історичних розвідок (роботи Дж. Деймонда, Н. Фергюсона, Ф. Фукуями, Ю. Харарі та ін.), максимально спрямованих на аудиторні запити: популяризаційна риторика, використання різних платформ для поширення знань, активна комунікація з читачами та створення певної наукової спільноти через сайти книг, персональні акаунти у мережах, чисельні лекції та інтерв'ю тощо. Оповідальна стилістика такого наукового контенту легко корелюється з візуальними формами презентацій, звідси – поява цілого напрямку освітніх коміксів із власною типологією (дитячі, шкільні, е-комікси, мультимодальні, наукові тощо) та методикою аналізу структур (див., наприклад: [1]) та ефектів [2]. В межах цього напрямку ми розглянули книгу братів Капранових «Мальована історія Незалежності України»; різноплатформенні засоби презентації регіональної історії дослідили на прикладі видання групи криворізьких авторів «Подземное поднебесье». З іншого боку, існує не менш усталена традиція коміксу історичного [3], який у сучасній коміксології представлений *documentary comics* [4; 5], комікс-журналістикою (*Graphic Journalism*) [6; 7] та різними варіантами комеморативних практик [8], з новою інтерпретацією постдокументалізму та концептів національної ідентичності. Спробою аналізу останнього став розгляд діалогії «Воля: The Will».

Мета статті. На прикладі різножанрових коміксів представити національні, регіональні та альтернативні презентації історичного дискурсу українським мистецтвом графічної нарації.

Об'єкт дослідження – представлення історії у форматі коміксу на прикладі видань: брати Капранови «Мальована історія Незалежності України» (Київ : Гамазин, 2013); Д. Фадєєв, О. Бондаренко, В. Бугайов, О. Пилипович «Воля: The Will» (*Asgardian Comix*. Т. 1, 2. 2017, 2019); «Легенда о пропавших рудокопах» (Г. Туренко «Подземное поднебесье». Київ: Книга-Плюс, 2018).

Методи дослідження. Аналіз спирається на загальнонауковий метод опису через представлення традиційних жанрово-стильові характеристик видань з урахуванням системоформуючих факторів комікс-культури (композиція через послідовність зображення, акцентуація героїчних образів, альтернативність хронотопу) та метод порівняння як засіб виокремлення типологічних форм презентації історичних концептів.

2. Результати й обговорення

Енциклопедичний наратив: історичний сторітелінг. «Мальована історія Незалежності України» авторства братів Капранових, яка вийшла у світ у Києві в 2013 р., є яскравим прикладом сучасного синтетичного формату серйозного (документального) коміксу, який поєднав в собі неопідручник з історії (енциклопедію) з візуальними елементами (графікою у стилістиці коміксу) та інфографікою (мапи). Капранівський варіант історії України – це не набір фактів і визначних дат, а розповідь, створена на основі документальних першоджерел, складна синергія достовірної історичної інформації, поданої у хронологічному порядку, біографій значущих історичних постатей, документів, фото, свідчень трагічних та радісних для країни подій.

Обраний формат відтворення документальності з інтегрованими елементами коміксу робить вивчення (пізнання) багатої на неоднозначні події історії країни доступним, цікавим та захоплюючим. Кожна тема подана лаконічно, за допомогою методики сторітелінгу, а формат подачі нагадує лонгрід електронних ЗМІ. Графічна складова органічно інтегрована у текстову й за об'ємом переважає. Її створювали шестеро художників із Рівного, Чернігова, Дніпра, Вінниці, Миколаєва та Львова, проте візуальних розбіжностей не спостерігається: художня цілісність витримана, ніби над книгою працював один художник. Цей фактор особливо важливий для сприйняття усіх частин багатовікової української історії як цілісного контенту, об'єднаного не тільки художньо та стилістично, а й ідейно-тематично. Адже самі автори в інтерв'ю підкреслювали: «Українська історія – це чорні діри у сотні років, прохідний двір для різних племен та народів. Українська історія – клаптикова ковдра, як хронологічно, так і географічно – шматки з історії Галичини, Волині, Буковини чи Криму стирчать із загального полотна, неначе уламки інопланетних цивілізацій» [9].

Книга єднає історію всіх українських земель – від Карпат, Буковини та Галичини до Слобожанщини й Криму. Щодо структури твору братів Капранових, візуальні елементи займають більше половини загального обсягу. Графікою коміксу (6–8 малюнків до кожного розділу) передані знакові події, важливі битви, коміксними філактерами відтворені діалоги.

У чорно-білій мінімалістичній графіці, діалогах відомих чи маловідомих історії персонажів зосереджено основні моральні цінності та орієнтири українського народу: воля, свобода, мужність та хоробрість на сторожі захисту своєї незалежності, шаноба до традицій, миролюбність, основні культурні традиції тощо. Усі 60 сторінок об'єднує одна ідейна лінія – розвиток державності в контексті культури та менталітету українців. Чи не вперше історичні події подаються у змістовій єдності з ідейною складовою – тими поглядами, що були притаманні широкому загалу українців у певний проміжок часу.

Варто відзначити комісний характер більшості графічних малюнків книги: гумор та іронія здебільшого виражені у вербальній складовій (репліках героїв), підкреслюючи основні для українців риси характеру: кмітливість, почуття гумору, пісенність, щирість, дружелюбність, силу волі, прагнення до свободи тощо.

На відміну від звичайного коміксу, де розповідається про людей героїчного типу у конкретний проміжок часу, мальована енциклопедія Капранових відрізняється саме формою презентації матеріалу. Складний для сприйняття монументальний документальний наратив поданий групою авторів у зручному для сучасного читача форматі сторітелінгу, розповіді про події та історичні постаті різних епох через призму соціальної проблематики, наукових фактів, ідейного, національного базису тощо.

Альтернативний історичний наратив. Графічний роман «Воля. The Will» – це альтернативна історія України початку ХХ ст. Основна тема – здобуття Україною у 1918 р. незалежності. Героями твору, який набув статусу майже культового за перші місяці продажів, стали Павло Скоропадський, Павло Кривоніс, Михайло Грушевський, Нестор Махно та ін. Такий political fiction має на меті зобразити реальність, яка могла б статися, якби історія в один зі своїх переломних моментів попрямувала іншим шляхом під впливом певної низки обставин, вчинків лідерів, технічних можливостей тощо.

Назва коміксу транслює провідну ідею твору: враховуючи англійське «уточнення», значення слова «воля» трактується не лише як «свобода», а як «сила волі» – вона ж провідна характеристика майже всіх головних персонажів.

Гіпотетична Україна – якою вона могла б бути? Звісно, фантазія авторів презентувала зовсім не схожих на звичні постаті з підручників історії образи гетьмана Скоропадського, першого президента Михайла Грушевського, «батька анархії» Нестора Махна, очільника таємної канцелярії Симона Петлюри, професора і дзюдоїста Михайла Грушевського, першого президента Української академії наук Володимира Вернадського, якого читач бачить, наприклад, за кермом цепеліна. Але, на думку авторів, так і має бути в альтернативній історії, де Українська Народна Республіка у 1918 р. втримала свої незалежні позиції, змінивши хід світової історії.

Після кожного епізоду коміксу подається інформація, яка розкриває реальні прототипи чи постаті з епізоду – ці частини коміксу особливо прискіпливо редагувалися історичними консультантами (зовнішній вигляд німців, українців, більшовиків, техніки, одягу, вулиць тощо). Наповнена реалістичною деталізацією та документальними фактами до точного відтворення, наприклад, форми армії УНР (цьому сприяли спеціалісти з історичної реконструкції), цитатами, артефактами, символами, ця серія коміксів, напевно, вперше в українському медіапросторі створила цілісний історичний всесвіт, вийшовши за межі стандартної лінійності подачі сюжету. Причому героїчне виступає тут потужною характеристикою вітчизняного культурного міфу через альтернативне прочитання історії та відомих персоналій. Це стало можливим завдяки застосуванню популярної нині стилістики стім-панку, яка відображає суспільство в епоху бурхливого розвитку промислових технологій, техніки, науки тощо.

У альтернативному світі Україна постала як успішна сильна країна, а не жертва чужої агресії, як її багато років зображали та, відповідно, так і бачили у світі. Це повноцінна держава Європи із сильними традиціями та широкими перспективами розвитку (знову ж таки – проекція вектору дії у майбутнє). Комікс показує, що в 1918 р. Українська Держава могла б вистояти за наявності суперзброї та надгероїв.

Героїчний епос, помножений на наукове розуміння документального, показує нам інтеграцію минулого у сьогодення, де філософія міфу обумовлюється візуальною стилістикою коміксної оповіді, а героїка стає кодом національної ідентифікації (поєднання розповіді, міфу та документалізму) (докл.: [5]). Отже, цінність, новизна та актуальність графічного роману «Воля: The Will» – у репрезентації засобами жанру альтернативної історії минулого України, що має свою давно визначену цілісність, історію, героїв, трагічне минуле й світле майбутнє – і ця історія «продовжується» реаліями сьогодення країни.

Комікс у трансмедійному наративі. Трансмедійна розповідь використовує мови різних мистецтв (слово, зображення, знак-документ тощо) та різні канали трансляції. Ця багатоплатформність (поліканальність) не заважає створенню єдиної картини світу: дискретне окреме стає частиною цілого. Таким прикладом трансмедійної історії може слугувати графічний роман 2018 р., створений на конкретному регіональному матеріалі – історії рудокопів початку ХХ ст. – часів становлення перших копалин Криворізького залізорудного басейну. Мова йде про книгу групи криворізьких авторів «Легенда о пропавших рудокопах».

Елементів документальності тут менше, ніж у попередніх аналізованих творах. На перших сторінках читача попереджають, що усі персонажі та події вигадані, а будь-які збіги випадкові, і це ще більше інтригує потенційного читача.

Сюжет будується у складній нелінійній системі. Композиційна структура повторює у зворотному напрямку мотиви п'єси-фантазмагорії Григорія Туренка «Подземное поднебесье» (сценічні ескізи до неї подано із зворотного боку книги). Художник Іван Агеєнко створив комікс

у класичному стилі соцреалізму, і це сприймається дещо алогічно, враховуючи фантазмагоричний характер твору, в основі якого лежать численні подорожі у часі (з минулого в майбутнє) трьох гірників-рудокопів. Такий інструмент, як подорож у часі (від початку століття до його кінця, із зануренням майже у кожне десятиріччя), створює широкі можливості для розвитку сюжету. Із документів стрижнем є скан-копія історії постановки п'єси у Криворізькому театрі драми та музичної комедії ім. Тараса Шевченка, а саме: розповідь автора Григорія Туренка («История написания и мытарств "Подземного поднебесья"») та протокол рішення Криворізької міської ради за підписом колишнього мера Юрія Любоненка про виділення п'яти тисяч гривень на постановку.

Трансмедійний характер твору доповнює також публікація авторства Ганни Мусатової «Пробьется ли к свету рампы "Подземного поднебесья"». Пізніше, вже після створення графічного роману, був також відтворений на інтернет-хостингу каналу YouTube аудіоспектакль «Легенда о пропавших рудокобах. Пролог», візуалізація якого передана малюнками із графічного роману.

У цьому творі розмежованість категорії часу двобічна. З одного боку, сюжетом та авторським задумом «дозволено» трьом героям роману – мудрому Діду, імпульсивному Митьку (пізніше Олексію Вахрушеву) та розважливому Тихону подорожувати в часі та просторі за допомогою чарівної «будьонівки» та Великого Духу майже безсистемно. Єдиний принцип – це завжди подорож «уперед», в майбутнє. А друга особливість – герої одразу потрапляють в епіцентр (круговерть) складних подій. Сюжет їх часто розділяє, проте, з'єднані своїм минулим (замість смерті у шахті вони обрали життя за волею Великого Духу), вони намагаються знову зустрітися. З іншого боку, часова розмежованість представлена у документальній частині коміксу – вищеперерахованих документах, статтях, які ніби продовжують подорож твору Туренка у майбутті.

Продюсер та автор ідеї проекту – адвокат та краєзнавець Ігор Рукавіцин – показав приклад поєднання, здається, непоєднуваного. Ідейно-сміслові навантаження живе в романі саме по собі, сюжетні перипетії – також самостійні, документальне підґрунтя – продовжує тлумачення читачами розуміння цієї історії, але ніяк не зв'язує її із змістом твору та його ідейно-художньою цінністю.

Фантазмагорія Туренка, виражена у драматичному творі, не відбулася як постановка на сцені театру, проте через роки (теж своєрідна мандрівка в часі) реалізувалася у жанрі графічного роману (коміксу) та у цифровому аудіоспектаклі. Власне, текст, на додачу до графіки роману й інтернет-каналу, живе ніби окремо у медіапросторі – отже, маємо зразок трансмедійної розповіді. Це дозволяє широкій аудиторії театралів, краєзнавців, журналістів та поціновувачів жанру коміксу знайти зручний для себе формат.

3. Висновки

Автори сучасних вітчизняних комікс-зразків працюють у складному синтетичному полі. Їх комікс-історії балансують між документалістикою та альтернативною історією, використовуючи можливості сучасних медіатехнологій, технічного прогресу, комунікаційних каналів, притому враховуючи запити сучасної аудиторії.

Документальний комікс жанру альтернативної історії, трансмедійні зразки, створені на регіональному матеріалі, цікаві для дослідження як на рівні наукової, історичної цінності, так і на рівні якісного розважального продукту. Проте вкласти в одне «прокрустове ложе» усі зразки

історичного українського коміксу неможливо через різний характер вираження історичного наративу. Одні «сильніші» в документальній та виховній цінності, інші несуть більш потужний емоційний потенціал, треті виокремлюються за рахунок своєї трансмедійності. Проте об'єднує їх схожа мета – повернутися до минувшини для вирішення проблем сьогодення, зберегти історичну пам'ять для наступних поколінь, при цьому розважити читача цікавою розповіддю-екшн, із залученням максимуму засобів та можливостей візуалізації.

Список використаних джерел

1. Lazarinis F., Mazaraki A., Verykios V. S., & Panagiotakopoulos C. E-comics in teaching: Evaluating and using comic strip creator tools for educational purposes. *10th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE)*. Cambridge University (UK), 2017. DOI:10.1109/iccse.2015.7250261.
2. McNicol S. The potential of educational comics as a health information medium. *Health Information & Libraries Journal*. Vol. 34. Issue 1. P. 20–31. DOI:10.1111/hir.12145.
3. Witek J. Comic Books as History: The Narrative Art of Jack Jackson, Art Spiegelman, and Harvey Pekar. Univ. Press of Mississippi. 1989. 164 p.
4. Chute Hillary L. Disaster Drawn: Visual Witness, Comics, and Documentary Form. Cambridge: Harvard UP, 2016. 359 p.
5. Гудошник О.В. Documentary comics у сучасному науковому дискурсі та українському комікс-просторі. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип.19. С. 32–40. DOI: 10.15421/291905.
6. Koçak K. Comics journalism: towards a definition. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*. Vol. 4. Issue 3. P. 173–199.
7. Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В. Жанрова своєрідність графічної журналістики (на прикладі роману Джо Сакко «Палестина»). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 10. С. 150–153.
8. Половинчак Ю. М. Комеморативні практики в сучасному інформаційному просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 94–100.
9. Брати Капранови: «Нас категорично не влаштовує історія України». URL: <https://vsiknygy.net.ua/news/17353/> (дата звернення^ 4.05.2019).

Chobotarenko Y., Hudoshnyk O. Historical narratives of the Ukrainian comic book

Substantive characteristics of modern samples of the national historical and documentary graphic novel are presented. The emphasis is placed on the genre diversity of the historical narrative in the Ukrainian comic book.

The author analyzes the ideological and thematic filling and the artistic-style features of the “Crazy History of Ukraine’s Independence” written by the Kapranov brothers, a graphic novel “Will: The Will” created by the group of authors and “Legends about the missing mines”, created on the base of the play “Underground Underground” by Grigory Turenko. On their example, the author defines the peculiarities of the beginnings in the comic-culture of documentalism, which is characterized by its synthetic genres and forms. The categories “documentality”, “time” and “space” in each work are studied.

The expression of national peculiarities and Ukrainian mentality in the domestic documentary graphic works is researched from the point of view of the history representation history, and the use of storytelling techniques.

The value of the samples of comic books of Ukraine mentioned above is shown. Their relevance, peculiarity, educational and up-bringing functions are characterized. The results of the work can be used in further research of the historical narrative of the Ukrainian comic book.

Keywords: comic book; narrative; alternative history; documentary comic book; transmedia; graphic novel; Ukrainian comic book.