



**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ

Випуск 8

Дніпро–2017

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

Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2017. – Вип. 8. – 144 с.

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

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

Редакційна колегія

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

ЗМІСТ

Богомазова К. В., Полішко Н. Є. Виробництво буктейлера у книговидавничому бізнесі.....	5
Болгарова Є. В., Гусак Н. А. Західні практики впровадження концепції медіаосвіти	8
Брикалова А. О., Іванова С. А. Маніпуляція як засіб формування поведінки споживача	11
Бугайова І. В., Бучарська І. С. Колекційний номер «Harper's Bazaar»: жанрові уподобання редакції	14
Васильєва Є. О., Мироненко Л. А. Огляд двомовних неперіодичних видань на книжковому ринку України	17
Вербицька С. О., Мироненко В. В. Івент-технології у формуванні бренда.....	21
Волкова А. Ю., Гудошник О. В. Поттеріана як комунікаційна зона	25
Ворохобіна А. В., Гусєва О. О. Використання концепції ігрової культури в рекламі.....	29
Горб К. В., Кирилова О. В. Використання засобів інтерактивних лекцій у процесі медіаосвіти в українських ВНЗ	32
Дронь А. О., Обласова О. І. Особливості реклами дитячих товарів та послуг	37
Зубчук А. С., Сухенко І. М. Digital Diplomacy within the Current US Foreign Policy	41
Карпенко Н. В., Гусєва О. О. Психологічні особливості сприйняття рекламного повідомлення реципієнтами	46
Кондаурова К. І., Кирилова О. В. Інтертекстуальність «Сімпсонів» у соціокультурному середовищі	50
Коновалова Е. В., Гудошник О. В. Особливості висвітлення скандалів католицької церкви у газетах «The New York Times» та «The Boston Globe»	54
Кулешов М. С., Темченко Л. В. Нові формати журналістських розслідувань	58
Куліді Н. А., Гудошник О. В. Особливості діяльності об'єднань журналістів-розслідувачів	62
Лавриненко К. О., Гусєва О. О. Еволюція чуток до сучасних вірусних PR-технологій.....	67
Малохатко Є. В., Лященко А. В. Особливості гендерних стереотипів у рекламі.....	70
Мельнікова К. М., Гудошник О. В. SEO-оптимізація ЗМІ в мережі Інтернет – типологічна характеристика методів просування та SEO-стратегій	73
Мірошніченко О. О., Полякова Т. О. Стан правового захисту журналістів в Україні в умовах гібридної війни.....	77
Нікітенко К. Ю., Бахметьєва А. М. Журналістське розслідування в регіональних ЗМІ: проблеми та перешкоди.....	81
Онищенко О. В., Бутиріна М. В. Процес стереотипізації та його вплив на сприйняття політичного контенту споживачем	85
Орлова В. Г., Темченко Л. В. Структурно-тематичний аналіз розслідувальних сайтів в Україні	89
Прощенко В. О., Кирилова О. В. Принципи онлайн-діяльності «The New York Times».....	93
Свіженко О. В., Бутиріна М. В. Змістовні та процесуальні складники професійної ідентичності піарника	97

Стойкова Я. О., Темченко Л. В. Проблема гендерної стереотипізації в сучасних ЗМІ	101
Темчур К. О., Полякова Т. О. Найтипівіші помилки у мовленні ведучих новинних програм на сучасному українському телебаченні	105
Терещеня О. В., Темченко Л. В. Візуалізація, її види та особливості в друкованих ЗМІ	109
Тимофєєва А. В., Губа Л. О. Засоби реалізації фатичної функції мови у медіатекстах	113
Фабрикова О. О., Хотюн Л. В. Інтерв'ю: inter – взаємодія, view – погляд	118
Фазліч Д. Р., Гудошник О. В. Аудиторні стратегії фан-комунікації	122
Чередник І. О., Бутиріна М. В. Журналістика співучасті як новітнє явище у вітчизняному медіапросторі	126
Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В. Специфіка становлення українського коміксу у сучасному інформаційному просторі.....	129
Чорнобровська С. О., Михайлова А. А. Видавнича реалізація творів представників «розстріляного відродження» за часів незалежності.....	133
Шудрик В. Д., Бутиріна М. В. Блогінг як медіаплатформа для промокомунікацій	138
Щекоткова Л. Є., Бутиріна М. В. Лонгрід як новітній журналістський формат	141

К. В. Богомазова, Н. Є. Полішко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ВИРОБНИЦТВО БУКТЕЙЛЕРА В КНИГОВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Розглянуто особливості вітчизняних буктрейлерів та специфіка їх створення для промоції книжкової продукції. Виокремлено етапи створення буктрейлера, визначена сфера застосування буктрейлера в українському книговидавничому бізнесі.

Ключові слова: буктрейлер, видавнича справа, реклама книжкових видань.

The peculiarities of booktrailers, produced in Ukraine and the specificity of their creation for promoting book production are under study in the thesis. The stages of the creation of the booktrailer are regarded while emphasizing the sphere of its application in the Ukrainian book-publishing business.

Keywords: booktrailer, publishing studies, book promotion.

Постановка проблеми. Видавнича галузь України є потужним каталізатором у формуванні культурних і національних цінностей. Книга – це інструмент, який допомагає сформувати моральні принципи людини, традиції та культурні цінності. Вона як висококультурний об'єкт допомагає засвоїти інформацію накопичену століттями, навчає міркувати, аналізувати, проводити оцінку власних та чужих вчинків. А один із засобів розвитку зацікавленості до читання сучасної людини є буктрейлер. Він налаштовує на ефективне сприйняття твору, візуальні образи мають реальний вплив на сучасне покоління читачів, яке більше піддається зовнішньому впливу, гостро відчуває на собі вплив навколишнього середовища, пов'язаний з найбільш глибоким проникненням відеокультури в сучасне життя.

Об'єктом дослідження є буктрейлери книжкової продукції, вироблені в Україні та світі видавництвами: «Небесний ключ», «Анетті Антоненко», «Старий Лев», «Конюшина Медіа Груп», «Harper Collins Children Books», компанією «Yonder».

Мета статі – осмислити і науково обґрунтувати етапи створення буктрейлера, визначити його вплив на процес просування книжкового продукту на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед сучасних дослідників цікавими з точки зору специфіки створення та просування буктрейлера є праці Харківської обласної універсальної наукової бібліотеки імені О. Гончара, в яких буктрейлер визначається частиною реклами книжкової продукції [1]. Питання створення буктрейлерів вивчали:

А. Філатов на профільному ресурсі «Літ-Акцент» [6], а О. Поціпук і О. Хмельовська порушували цю проблему на сайті культурно-видавничого проекту «Читомо» [5]. Достатня кількість статей щодо особливостей буктрейлерів належить російським науковцям, зокрема Н. Шевцова підтвердила їх комунікативну ефективність [7, с. 289–293], О. Добрянська писала про виникнення та становлення буктрейлерів у Росії [3, с. 154–156], Ю. Щербініна [8, с. 146–165] – про їх жанрову специфіку.

Виклад основного матеріалу. Буктрейлер – це відеоанотація до конкретної книги. Він не повинен переказувати сюжет і допускати спойлерів. Графіка, слайд-

шоу та анімація, за допомогою яких можна зобразити умовних персонажів, – це відмінний варіант для виробництва бюджетного буктрейлера.

Головне завдання буктрейлера – проінформувати про книгу, зацікавити потенційного читача, вплинути на реалізацію відповідного продукту. Метою створення буктрейлера є поширення продукту, спонукання до прочитання книги або її просування на ринок.

Перший прототип сучасного буктрейлера з'явився в 1986 р. Тоді це було слайд-шоу до роману «Незайманий ліс» автора Джона Фарріса. Історія буктрейлерів почалася в 2002 р. у США, а широкий публіці трейлер до книги вперше продемонстрували на книжковому ярмарку в Луїзіані в 2003 р. Це був буктрейлер до десятого роману Крістін Фіхан «Симфонія темряви». Презентація книги являла собою короткометражний фільм, в якому розкривався сюжет роману. Винахід одразу ж було прийнято на озброєння американськими видавцями, які стали освоювати нову маркетингову стратегію.

Буктрейлери тільки-но почали входити на ринок України. Їх виробництво знаходиться на етапі становлення. Технологія створення буктрейлера і його популяризації все ще знаходиться в задумах видавців. Вони сприймають їх як необхідний елемент більше на маркетинговому рівні, аніж на культурному чи мистецькому. Ноу-хау, яке поступово стає необхідною ланкою видавничої галузі й показником видавничої етики у відносинах зі споживачами. Наприклад, буктрейлер до тритомника афоризмів Анатолія Чубинського «Большие мысли в маленьком формате», зроблений видавництвом «Буквоїд» у вигляді презентації, виглядає не настільки художньо-вигадливо і рекламно-якісно, аби серйозно вплинути на продажі книг [2].

Ю. Щербініна у своїй статті «Дивитися не можна читати: Буктрейлерство як видавнича стратегія в сучасній Росії» виділяє різновиди буктрейлерів та класифікує їх за:

- способом візуального втілення тексту: ігрові (міні-фільм по книзі); неігрові (набір слайдів з цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, малюнками, фотографіями тощо); анімаційні (мультфільм по книзі);
- за змістом: розповідні (презентують основу сюжету твору); атмосферні (передають основні настрої книги і читацькі емоції); концептуальні (трансляють ключові ідеї і загальну смислову спрямованість тексту) [8, с. 146–165].

Для того щоб створити буктрейлер потрібно:

1. Вибрати книгу.
2. Створити сценарій, продумати сюжет і написати текст.
3. Підібрати матеріал (картинки, ілюстрації) для відеоряду.
4. Записати озвучений текст або підібрати музику.
5. Обрати програму для роботи з відео: Windows Movie Maker, SonyVegas Pro.
6. Використовувати гіф-анімацію й футажі (якщо це потрібно).

7. Заключний етап – відеомонтаж (за умови використання чужих матеріалів у відео, у титрах або у відео, якщо були використані чужі матеріали у відео, у титрах або в описі під відео належить указати ресурси, звідки викачаний матеріал, авторів і правовласників).

Найкраще місце опублікування буктрейлерів – відеоканал видавництва або книжкового магазину на інтернет – каналі YouTube:

Це відеохостинг з величезною аудиторією; в YouTube є зручні інструменти для виведення трафіку (анотації, підказки тощо); YouTube – це соціальна мережа з усіма її атрибутами.

Закордонні видавництва давно користуються цими функціями YouTube і розвивають власні відеоканали.

Але недостатньо просто зробити якісний буктрейлер і опублікувати його в Інтернеті. Зараз генерується така кількість контенту, що користувачі просто не встигають у ньому орієнтуватися. Навіть професійні, якісні буктрейлери потребують початкової рекламної підтримки, щоб набрати критичну масу переглядів для подальшого поширення по соціальних мережах без рекламного бюджету. Існує певне правило, навіть якісно створений буктрейлер повинен мати рекламний бюджет на просування в соціальних мережах. Тому бюджет на його створення співвідноситься із бюджетом на його рекламу як найбільш важливі складові успіху. Отже, за відсутності коштів на рекламу – немає жодного сенсу в створенні буктрейлера, що особливо актуально для комерційних проєктів, де кожна витрата має значення.

Висновки. Незважаючи на виклики часу, ми переконані, що в друкованої книги є перспектива, але для цього слід бути готовими до технологічних і загальнокультурних інновацій. Буктрейлер – це адаптація книги під реалії ринку, новий формат, що задовольняє читачів, стає невід’ємним атрибутом сучасної освітньої моделі. Відповідно, створення промороликів цілком виправдано. Сприймати буктрейлер як промоверсію книги набагато цікавіше і більш видовищно, ніж просто прочитати анотацію. Отже, залучення до читання – дуже непроста мета для сучасного видавця, вирішити її швидко і легко неможливо. Не можна змусити читати, можна спонукати потенційного читача до прочитання книжки. При цьому потрібен особливий, індивідуальний підхід і чітке розуміння спрямованості наших дій.

Список бібліографічних посилань

1. Буктрейлер в бібліотеці. URL: <http://lib.kherson.ua/buktreyleyler-v-bibliotetsi.htm>.
2. Буктрейлер до книги Анатолія Чубинського. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Qu4QKwFk>.
3. Добрянская А. Бройлерные трейлеры // Октябрь. 2012. № 3. С. 154–156.
4. Основні етапи роботи зі створення буктрейлера. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272426>.
5. Поціпук О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? // Читомо: культ.-вид. проєкт. URL: <http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayin>.
6. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва // Літ-акцент. URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-> 2013. № 22 (313). С. 289–293.
7. Шевцова Н. В. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики // Вестник Челяб. гос. ун-та. URL: <http://biblio.lib.kherson.ua/buktreyleyler.htm>.
8. Щербинина Ю. В. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. 2012. № 3. С. 146–165.

Є. В. Болгарова, Н. А. Гусак

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ЗАХІДНІ ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕДІАОСВІТИ

Наголошено на необхідності впровадження концепції медіаосвіти в Україні в аспекті розвитку інформаційного суспільства. Розглянуто зарубіжні практики впровадження концепції медіаосвіти, а також виділено найбільш позитивні аспекти для практичної реалізації. Окреслено концептуальні напрями впровадження медіаосвіти в Україні.

Ключові слова: інформаційне суспільство, медіаосвіта, засоби масової інформації, зарубіжний досвід, розвинуті країни.

The article touches upon the keys issues of media education in the context of its implementation within the frame of the Ukrainian information society. The particular attention is drawn to the hands-on experience in the Western countries. The article represents the conceptual ways for its implementation in Ukraine while basing on the positive aspects of the foreign experience.

Keywords: information society, media education, mass media, foreign experience, developed countries.

Постановка проблеми. В умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства значення медіаосвіти значно зростає. В багатьох державах світу медіаосвіту запроваджують в навчальні плани не лише вищих навчальних закладів, а й в закладах середньої освіти як один з елементів додаткової освіти. Однак, незважаючи на популяризацію медіаосвіти в розвинутих країнах світу, Україна все ще стоїть осторонь цих процесів, що негативно впливає на формування нового виду громадянського суспільства, яке має складатися з високоосвічених та різносторонньо розвинених особистостей. Таким чином, надзвичайно важливо проаналізувати зарубіжний досвід впровадження концепції медіаосвіти в країнах світу з метою її реалізації в українських реаліях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми впровадження медіаосвіти розглянуто в працях К. Біницької, В. Загороднюк, Т. Захарчук, Н. Ілляк, А. Іщенко, М. Коропатника, А. Литвин, Т. Мороз, А. А. Новикова, Л. В. Рень, А. В. Федорова та багатьох інших. Незважаючи на значну увагу науковців до окресленої проблематики, а також широке коло досліджень, починаючи від галузі журналістикознавства до педагогічних та психологічних наук, питання практичного впровадження позитивного зарубіжного досвіду в Україні з точки зору розвитку інформаційного суспільства все ще не отримали належної уваги.

Метою статті є аналіз зарубіжного досвіду впровадження концепції медіаосвіти та виокремлення позитивних аспектів для реалізації в Україні.

Об'єкт дослідження – практичний досвід впровадження концепції медіаосвіти в західних країнах.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, що поняття медіаосвіти досить нове, існує багато підходів до тлумачення цього терміну. Зокрема, відповідно до тлумачення ЮНЕСКО медіаосвітою є засвоєння теорії та здобування практичних навичок для опанування новітніх мас-медіа, що розглядається як своєрідне явище, окрема галузь знань у педагогічній теорії та практиці. Медіаосвіту недоцільно

вважати допоміжною дисципліною чи навіть галуззю знань, оскільки вона не передбачає навчальний процес з використанням медіа, а навпаки, вивчення принципів та особливостей роботи останніх, метою якого є покращення рівня медіаграмотності особистості, коли людина набуває навичок аналізувати й оцінювати навколишній медіаконтент [7; 9, с. 8]. В. Є. Загороднюк, зі свого боку, справедливо наголошує, що система медіаосвіти може стати тим шляхом подолання інформаційної кризи, яка загрожує людству катастрофами через відсутність етичних імперативів як у створенні ЗМІ, так і в їх сприйнятті [2, с. 42].

Концепція медіаосвіти вже досить сильно укоренилася в розвинутих країнах світу. Заняття з медіаграмотності, які вже кілька десятиліть стали частиною шкільної програми в США, Великобританії, Австралії, Німеччині, країнах Північної Європи, покликані розвивати вміння працювати з інформацією [11].

Великобританію вважають однією з країн, де медіаосвіта розвивається вже давно. Традиційно, навчання в сфері медіаосвіти відбувається у Великобританії ще з 30-х рр. минулого століття. Саме в цей період було створено Британський інститут кіно. Як і в інших країнах, спершу об'єктом вивчення тут було кіномистецтво і преса, а згодом медіаосвіта почала ґрунтуватися ще на матеріалах телебачення та Інтернету та ін. [13]. Загалом за наступні періоди концепція медіаосвіти змінювалась під впливом французьких теорій, а також інтенсифікації науково-методичних досліджень, результатом яких стало обґрунтування основних ключових понять медіаосвіти. До таких понять належать: «агентство медіа», «аудиторія медіа», «технологія медіа», «мови медіа», «категорія медіа», «репрезентація медіа» [1].

До країн, які активно розвивають концепцію медіаосвіти в останні два десятиліття приєдналась Польща. Так, у польських вишах створюються кафедри медіа та інформаційних технологій, організовуються конференції щодо питань медіапедагогіки для дітей, молоді, дорослих і людей з обмеженими фізичними можливостями тощо.

У 1970-х рр. медіаосвіта увійшла до реєстру обов'язкових шкільних дисциплін у країнах Північної Європи, а саме Данії, Фінляндії та Швеції. Канаду вважають лідером у галузі медіаосвіти. Тут медіаосвіта вивчається протягом усього навчання в середній школі, сформовано фахові спілки вчителів і викладачів медіаграмотності [4].

Країни ЄС також беруть участь у розвитку медіаосвіти, про що свідчить активна робота над розробкою програмних документів. Зокрема, у «Резолюції щодо медіаграмотності в цифровому світі» (2008 р.) сформульовано рекомендації щодо конкретних шляхів реалізації концепції медіаосвіти на різних освітніх рівнях. Також у резолюції наголошується на прибиранні кордонів між ЗМІ різних типів та особливому значенні інтернету для дітей і молоді; відзначається небезпека, пов'язана з неспроможністю до синтезу отриманої інформації щодо ступеня її важливості. Розвитку медіаосвіти активно сприяють нові цифрові засоби комунікації, які також допомагають долучитися до громадсько-політичних процесів [5; 12].

В Україні зародження медіаосвіти відбулося ще в період існування СРСР. На той час Радянська Україна дотримувалась основних теоретичних концепцій медіаосвіти. Для 1960 – 1980-х рр. актуальною була естетична теорія. На початку 90-

х рр. XX ст. процесу медіаосвіти в Україні не надавалось особливої уваги, оскільки важливими були проблеми, пов'язані з проголошенням незалежності.

Сьогодні медіасвіта – це самостійна дисципліна, яка в поєднанні з іншими спрямована на професійний і особистісний розвиток. Україна та весь цивілізований світ сприймають концепцію медіаосвіти як помічника в інтерпретуванні мови медіакультури, опановуванні навичок критичного мислення та формуванні імунітету до будь-яких маніпуляцій з боку засобів масової комунікації [7; 10].

У підсумку зазначимо, що в розвинених країнах світу концепція медіаосвіти функціонує вже досить давно. До основних напрямків впровадження процесів медіаосвіти в зарубіжних країнах належать: введення спеціалізованих навчальних програм до закладів освіти з різним рівнем акредитації, становлення інститутів кіно та інформаційних технологій, розроблення нормативно-правового забезпечення розвитку медіаосвіти тощо. Україні необхідно поступово запроваджувати медіаосвіту в шкільну систему освіти, активізувати роботу над підготовкою науково-педагогічних кадрів – медіапедагогів, налагодження повноцінного суспільного діалогу з метою оптимізації медіаосвітньої діяльності медіа.

Список бібліографічних посилань

1. Біницька К. Досвід розвитку медіаосвіти в зарубіжних країнах // Збірник наук. праць. 2014. Ч. 1. С. 37–44.
2. Загороднюк В. Є. Паралелі в роздумах про медіаосвіту та ед'ютейнмент (технологія/стратегія «Освіта+розвага») // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Том 57. С. 40–45.
3. Захарчук Т. Історико-ретроспективний аналіз медіаосвітньої теорії та практики в контексті вітчизняних і зарубіжних тенденцій // Педагогіка і психологія проф. освіти. 2009. № 4. С. 205–215.
4. Ілляк Н. Медіаосвіта молоді як детермінанта сучасного інформаційного суспільства // Освіта регіону: URL: <http://social-science.com.ua/article/443>.
5. Іщенко А. Ю. Сучасна медіаосвіта: впровадження в Україні та міжнародний досвід // Стратегічні пріоритети. 2013. № 4 (29). С. 80–84.
6. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні URL: www.mediaosvita.com.ua/material/konceptsiya-vprovadzhennya-mediaos.
7. Коропатник М. Медіаосвіта в Україні: історія і сьогодення URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/109905>.
8. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки // Педагогіка і психологія проф. освіти. 2009. № 4. С. 9–21.
9. Медіаосвіта і медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд.: В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
10. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Київ: АУП, ЦВП, 2011. С. 58.
11. Мороз Т. Медіаосвіта в Україні: досвід зарубіжних країн. URL: http://ippobuk.cv.ua/images/7_31.pdf.
12. Рень Л. В. Медіаосвіта як засіб формування медіакультури учнів. URL: http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb_dl=1006.
13. Федоров А. В. Медиаобразование в ведущих странах Запада. Таганрог: Изд-во Кучма. 2005. С. 185.

А. О. Брикалова, С. А. Іванова

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Розглянуто основні принципи маніпулятивних технологій у рекламі, проаналізовано психологічні основи людини та засоби підсвідомого управління споживачем. Виявлено найпоширеніші принципи маніпуляції споживачем у рекламі залежно від національних особливостей.

Ключові слова: маніпуляція, національні особливості, менталітет, поведінка споживача.

The article describes the basic principles of manipulative technology in advertizing, analyzes the psychological basis of human subconscious and facilities management of the consumer. The common principles of consumer manipulation in advertising are distinguished according to the national characteristic features.

Keywords: manipulation, national identity, mentality and behavior of the consumer.

Постановка проблеми. Згідно з історичними даними, тенденції економічного розвитку та перехід до індустріального способу виробництва наприкінці XVIII ст. зумовили народження кризи перевиробництва. У другій половині XX ст. відбувається перевищення виробництва продукції над її попитом, інакше кажучи, здатність споживачів купувати товар різко зменшується. У підсумку – більшість продукції залишається незреалізованою, а ринок стає перенасиченим. Виробники з метою запобігання кризового спаду знаходять шляхи вирішення проблеми продовження виробництва свого товару за допомогою використання технологій стимулювання попиту. Сама економіка зумовлює управління поведінкою споживача. Так з'являється маніпуляція.

Інформаційна революція XXI ст. викликала до життя копіювання інформації. Саме тому сьогодні на ринку вже не дивно помітити аналогічні товари чи послуги. Таким чином відбувається загострення боротьби між конкурентами та з'являються нові способи привертання уваги особисто до власного продукту. Маніпулювання стає найбільш актуальним, коли треба створити ілюзію власного вибору споживача. Цікаво, що створення відносин «виробник-споживач» за допомогою маніпуляції не завжди є вдалим. З одного боку, маркетологам таким чином легше переконати реципієнта купувати пропонований товар, а з іншого – неправильне та довгострокове управління споживачем таким чином може навіть нашкодити побудові довірчих відносин.

Об'єкт вивчення – маніпулятивна технологія впливу на споживача.

Мета статті – вивчення та аналіз основ методів маніпуляції в рекламі, а також виявлення прикладів практичного застосування цих методів на ринку Європи. Важливою є мета вивчення закономірності формування певної поведінки споживача, а також маніпуляційних технологій впливу на споживача.

Актуальність теми дослідження – маніпулювання свідомістю стає одним із визначальних факторів сучасного соціального життя. Для цього використовується інформація, яка, разом з іншими її властивостями, стає знаряддям влади над людьми, одним з методів управління суспільством. Проблема треба вивчати, аби

правильно розуміти грані, які дозволено використовувати, аби не нашкодити споживачу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Методологією вивчення теми стали роботи видатних психологів, журналістів та маркетологів. Висновки, отримані з цих робіт, стали методологічною основою. Методом дослідження було вивчення та аналіз основних визначень поняття «маніпуляція», вивчення структури маніпулятивних технологій та психологічних основ людини. Проблематику дослідження вивчали: Б. М. Бессонов, Дж. Рудінов, С. Г. Карра-Мурза, В. Амелін та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час дослідження важливо визначити зміст поняття «маніпуляція» в галузі психології, а також, зокрема, визначити поняття «рекламна маніпуляція». Реклама сьогодні стала не просто потоком інформування, а засобом навіювання нових поглядів та стереотипів споживачу, створення його нових моральних цінностей.

Отже, маніпуляція є видом психологічного впливу, у якому маніпулятор впроваджує в психіку людини потрібні йому види поведінки, мислення, тощо. Б. І. Бессонов трактує це поняття так: «Маніпуляція це – форма духовного впливу прихованого панування, здійснювана насильницьким шляхом». Рекламна маніпуляція – це вид такого впливу, який при використанні є результатом прихованого порушення в іншій людині намірів, що не відображають її актуальні потреби. Психологічні впливи в інформаційному потоці це форма маніпуляції. Її головним завданням є сприйняття споживачем нав'язаної думки за свою. Визначення психологічного маніпулювання трактується як процес спеціально спрямованого або ненавмисного використання видів поведінки споживача з метою змінити їх на користь адресата.

Більшість маніпулятивних технологій будуються на усвідомленні головних життєвих потреб людини, які можливо собі уявити у вигляді трикутника, як це зробив видатний американський психолог А. Маслоу, який стверджує, що людина це по суті «тварина, яка постійно чогось прагне». Основною сферою діяльності реклами є емоційний рівень людини і вдале маніпулювання її основними потребами, а саме: фізіологічними (їжа, вода, свіже повітря, тепло, сон тощо); потребою у безпеці (стабільність, порядок); потребою в любові (родина, соціальна група); потребою в повазі (самоповага, визнання); потребою в самоактуалізації (розвиток здібностей).

У практичній частині дослідження розглядаються особливості маніпулювання в різних країнах світу. Очевидно, що масштабність культурного розмаїття у світі важко уявити. Через таку різність кожна країна має особистий менталітет, порядок, погляди, цінності та традиції. Коли виробник ставить перед собою задачу розповсюджувати товар на весь світ, він повинен розуміти, що реклама, яка мала успіх в Америці навряд буде мати такий самий успіх у країнах Європи чи Азії. Ми розглянули особливості реклами автомобілів у країнах світу та їх адаптацію до цінностей народу країни, у якій вони рекламуються. Так, наприклад, у Німеччині рекламна кампанія автомобілів Volkswagen робить упор на надійність та безпеку, бо це перше, на що звертають увагу німці. Та ж сама рекламна кампанія в Угорщині робить акценти на вартості товару. Угорщина є однією з найбідніших країн світу, і в

покупця немає часу та можливостей, щоб відкласти гроші. Тому, акцент на низькій акційній ціні є визначним та найбільш діючим у такій ситуації. Швеція, країна із значним жіночим відсотком населення, на рекламному пості з автомобілем зображує саме жінку, та її владу над світом у випадку придбання саме пропонованої марки. Продукт залишається тим самим, але різняться засоби його просування. Кожного разу відбувається оцінка аудиторії та розробляються ті якості, які аудиторія буде сприймати найбільш позитивно. Хоча марка товару (у нашому випадку це Volkswagen) залишається незмінною.

Висновки. Метою дослідження було вивчення та аналіз методів маніпуляції в рекламі, а також розгляд їх практичного застосування. Купувати більше ніж треба, задумати придбання товару та придбати його – все це не є особистими думками споживача. Реклама сьогодні достатньо розумна, щоб нав'язувати батькам купувати певний товар для своїх дітей, говорити нам що їсти та вказувати, де проводити дозвілля. Вона за короткий проміжок часу перестала бути просто засобом інформування. Реклама перетворилася на складний засіб навіювання стереотипів, думок та вподобань споживачу. А мозок людини вже давно сформований як той, що готовий легко обманюватися та піддаватися маніпуляції. Це зовсім непомітно, але маніпуляція є всюди, особливо в комерційній рекламі. Виробники від самого початку ставлять перед собою задачу отримати прибуток, граючи на страхах, потребах та слабостях споживача. Всі методи управління мають виразну психологічну складову. На жаль, частіше психологи відзначають, що такий вид маніпулювання має негативні наслідки. Навіювання думки за допомогою нагадування страхів чи підсвідомих бар'єрів людини не можуть мати позитивну оцінку та не повинні допускатися до використання маркетологами на споживчому ринку.

Важливо також розуміти, що якщо товар розповсюджується по всьому світу, його реклама, частіше, не може бути однаковою в різних країнах через особливості менталітету та культурного сприйняття світу. Ті засоби переконання, які, наприклад, були створені на Заході, не будуть ефективними на Сході. Особливо це помітно у рекламі країн, які лише копіюють зарубіжну рекламу, незважаючи на національні особливості своїх споживачів. Таке «запозичення» може не просто не бути ефективним, а ладне навіть нашкодити. Спеціалісти з реклами для правильного, безпечного та ефективного рекламування товару повинні розуміти психологію людини, знатися на соціології, історії, мистецтві, та інших науках та поняття, що становлять навколишній світ людини. Можливо саме в такому випадку між виробником товару та його споживачем зможе вистроїтися конструктивний діалог.

Список бібліографічних посилань

1. Бессонов Б. И. Идеология духовного подавления : учеб. пособ. Москва, 1971. 295 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность : терминолог. Москва, 1999. 650 с.

І. В. Бугайова, І. С. Бучарська

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

КОЛЕКЦІЙНИЙ НОМЕР «HARPER'S BAZAAR»: ЖАНРОВІ УПОДОБАННЯ РЕДАКЦІЇ

Розглянуто ключові жанри колекційного номера Harper's Bazaar, проаналізовано ілюстрацію та героїв як важливу складову випуску.

Ключові слова: колекційний номер, інтерв'ю, ілюстрація, герой.

The article describes the key genres of the collection issue Harper's Bazaar. The illustration and characters are under analysis as an important component of the issue.

Keywords: collection number, interviews, illustration, character.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що сучасна наука приділяє увагу дослідженню глянцевої журналістики, існує ще достатньо проблем у цьому напрямку. Однією з таких проблем є колекційні номери, їх особливості та специфічні риси.

Об'єктом дослідження є колекційний номер Harper's Bazaar, присвячений 20-річчю видання.

Мета дослідження полягає в тому, щоб виявити, яким жанрам надає перевагу редакція і за допомогою яких засобів випуск набуває унікальності. **Актуальність** полягає в тому, щоб зрозуміти, які саме складові роблять номер колекційним, і що відрізняє його від звичайного та чим саме керується редакція при виборі цих компонентів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій, присвячених гляцевій журналістиці, показує, що тема колекційних номерів, їх особливостей, жанрів, що переважають у наповненні номеру та оформленні журналів дослідниками не вивчалась. У дослідженнях, які проводилися, увага акцентується на теоретичному вивченні гляцевих журналів. Вперше термін увів у науковий обіг теоретик Я. М. Засурський Феномен глянцевої журналістики в науці переважно досліджується в напрямку філології, культурології, журналістики. Усе це знайшло відображення у відповідних публікаціях і дисертаціях С. А. Керса, В. А. Буряковського, Є. Ю. Коломійцева, О. В. Ромів, Е. А. Самотуги, Е. А. Пленкіної, Д. А. Руднєвої, Ж. В. Чернової, В. В. Смеюхи, С. Ф. Черменського. Дослідницьки звертають увагу на аналіз модних журналів, їх модернізацію в швидко мінливих умовах (І. Солдатенко). Піддаються вивченню маніпулятивні дії в тексті реклами (прикладом служать номери гляцевих журналів) (Д. В. Бовер, Є. Ю. Колтишева, М. Д. Барнес, О. А. Сим). У наукових роботах акцент робиться на аналізі впливу на аудиторію (І. Л. Вікентьев, Дж. Брайант, Е. Л. Михайлова, О. О. Рогінський), особливостей текстової інформації (Ю. Ш. Байджанова). За рамками аналізу часто залишається візуальна складова журналу, що має на сьогодні величезний вплив на читача. Нами розглянуто особливість номера: ілюстрація та її відмінність від сучасного візуального ряду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною відмінністю колекційного номера Harper's Bazaar від звичайних випусків є те, що він створений

без єдиної фотографії. Задум редакції полягав у тому, щоб повернутися в той час, коли сторінки глянцевого журналу прикрашали ілюстрації. Переглядаючи журнали про моду, читач звикає бачити яскраві, якісні фотографії модних колекцій дизайнерів, але редакція *Vaazaa* вирішила звернутися до минулого та актуалізувати fashion-ілюстрацію, яка в 30-х рр. XX ст. прогнала в боротьбі з технічним прогресом. Фотограф завжди є заручником реальності. Створюючи ілюстрацію, художник має можливість зробити акцент на тому, що бачить він сам. «В сокрушительной силе такой возможности мы убедились, когда работали над этим совершенно особенным, от первой до последней страницы нарисованным номером» – каже головний редактор *Harper's Vaazaar* Даша Веледєєва [1].

Іконічні образи, які добре відомі всім, за допомогою ілюстрації відкриваються з нової сторони та змінюються від пензля понад 400 ілюстраторів, які працювали над випуском. Вінтажні сторінки номера перестають бути просто доказом минулого і перетворюються на сучасні, модні повідомлення давно минулих днів. Ідея полягає в тому, що б підкреслити близький зв'язок світу мистецтва і моди, які пов'язані один з одним.

Можна довго сперечатися про те, що є найголовнішим – текст чи ілюстрація. Ілюстрація допомагає виданню бути привабливим, саме від неї залежить перше враження читача. Людина повинна захотіти прочитати номер, тому її необхідно зупинити якісним змістом. І це може бути не обов'язково текст. Редактори розуміють, що єдине зображення іноді варто тисячі слів. Одна ілюстрація може сказати більше, ніж сторінка тексту. Тому колекційний номер *Vaazaar* зупиняє свою увагу на зображенні, а текст вважається допоміжним, хоча і є емоційною складовою.

Візуалізація інформації в глянцевого виданні виступає як засіб реалізації стратегії спокуси, а домінування візуальності, на думку М. Маклюєна, формує переважно індивідуалістичні механізми сприйняття [2]. Ілюстрація в XXI ст. переживає ренесанс і вибір редакції *Vaazaar* ще раз це підтверджує. Девід Даунтон, один з найвідоміших fashion-ілюстраторів і автор ілюстрацій для колекційного номера, каже: «Я всегда думал, что мода является законным предметом для искусства. Посмотрите на то, каким способом такие fashion-иллюстраторы как Эрик и Антонио, или Рене Грюо помогли определить времена, в которые мы живем. Они были подобны любому фотографу в размышлениях над тем, как мы хотим смотреть и как мы хотим жить» [3].

У колекційному випуску журналу найпоширенішим жанром, який будується за принципом питання-відповідь, є інтерв'ю. Цей жанр представлений жанр в рубриках «Ідеї», «Питання дизайнеру», «ДНК», «Особова справа», «Перехід на особистості» та в найбільшій рубриці всього номера «Герої». Інтерв'ю допомагає читачеві дізнатися про подробиці, звички та бажання, за допомогою яких створюється особливість персонажа. Текст такого матеріалу передає безпосереднє звернення до адресата й здійснюється за допомогою діалогу й засобів виразності. Такими засобами можуть стати фамільярна адресатність (замість Доменіко Дольче автор називає дизайнера ДД), розмовні стилістичні засоби. У багатьох інтерв'ю є міркування автора або опис героя, який включено до оповідання, за рахунок цього в публікаціях посилюється авторський початок, який є цікавим для аудиторії. Саме жанр інтерв'ю допомагає, як можна краще транслювати концепт успіху, який допомагає сформувати у читача образ «ідеального Я». Аналізуючи тексти інтерв'ю

рубрики «Герої», можна помітити, що автори для посилення зв'язку між читачем і героєм описують як саме він відповідає на запитання (НВ : А какие пять качеств, по вашему мнению, отличают настоящего итальянца? ДД и СГ (хором, перебивая друг друга): Креативность, приверженность традициям, гостеприимство, доброжелательность и жизнелюбие; НВ: Что бы вы хотели делать через 20 лет? ДД и СГ (хором): То же самое, что и сейчас! Но, наверное, вам все так отвечают). Рубрика «Герої» є характерною рисою колекційного номера, оскільки була створена спеціально для розміщення інтерв'ю з найвідомішими модельєрами та дизайнерами.

Розглядаючи випуск як самостійний жанр можна виокремити «слово редактора». В Harper's Bazaar рубрика, яка презентує цей жанр має назву «Лист редактора». «Слово редактора», як жанр дуже складне, воно поєднує в собі особливості таких жанрів, як есе, коментар, рецензія. Редактор, який працює в такому жанрі повинен ясно дати зрозуміти аудиторії свою позицію. У номері матеріал «Лист редактора» написаний у довірливому тоні, створюється атмосфера дружнього спілкування з аудиторією.

У наповненні номера також наявні тексти, де вербальний компонент представлений у вигляді порад або топ-списків, що зараз актуально, а що ні («In Out»: УБРАТЬ ПОДАЛЬШЕ: клатч-шкатулку, часи на пластиковому ремешке).

Досягнення успіху також залежить від змістовно-тематичного наповнення номера, в ювілейному випуску редакція Bazaar зробила ставку на знакову для них цифру двадцять і внесла її в усі матеріали (Світлана Вашеньяк – директор відділу моди, розповіла про кращі покази та образи за останні 20 років, інтерв'ю з 20 кращими дизайнерами). При аналізі журналістської творчості редакторів і авторів видання, можна сказати, що перевага у виборі матеріалів залежить від події, а оскільки Bazaar є путівником у світі моди, його головними героями стали саме дизайнери. Жанр інтерв'ю привертає увагу аудиторії, апелює до емоцій адресата і змушує відчувати ефект присутності та особистої розмови.

Що стосується вибору героїв інтерв'ю, то тут редакція Bazaar залишилася незмінна у своїх уподобаннях. Персонажами інтерв'ю стали 20 найвідоміших дизайнерів (Карл Лагерфельд, Доменіко Дольче і Стефано Габбана, Джейсон Ву, Донаттела Версаче та ін.), за сумісництвом вони стали авторами 20-ти різних варіантів обкладинок для ювілейного номера Bazaar. Саме вони привертають погляд широкої аудиторії тому, що є символами успішного життя і кожен читач має бажання, як можна ближче пізнати їх.

Таким чином, ми можемо виділити три головних складових колекційного номера Harper's Bazaar, які роблять його унікальним і своєрідним.

Висновки. 1. Головною відмінністю колекційного номера Harper's Bazaar від звичайних випусків є те, що він створений без жодної фотографії. Задум редакції полягала в тому, щоб повернутися в той час, коли на сторінки гляцевих журналів прикрашала ілюстрація. Іконічні образи, які добре відомі всім, за допомогою ілюстрації відкриваються з нового боку. Вінтажні сторінки номера перестають бути просто доказом минулого і перетворюються на сучасні, модні повідомлення давно минулих днів. Ідея полягає в тому, щоб підкреслити близький зв'язок світу мистецтва і моди, які пов'язані один з одним. Ілюстрація стає новим способом комунікації з читачем. Поява fashion-ілюстрація на сторінках модних журналів

допомагає змінити візуальну складову моди. Це робить її менш нудною і більш дивовижною. Крім того, ілюстрація посилює відчуття від самих ескізів і одягу. Модна ілюстрація демонструє аудиторії не просто статичних моделей у нарядях, вона відкриває перед нами цілий сюжет, який стоїть за кожною з них. Часто незакінчені малюнки дають можливість додумати самому ідею та обстановку дій.

Важливим моментом є й те, що модна ілюстрація допомагає уникнути проблеми пов'язані з тим, що fashion-фотографію часто звинувачують в нав'язуванні образу бездоганної жінки. Намальована дівчина від сфотографованої відрізняється тим, що її не існує, вона всього лише плід фантазії автора, тому її зовнішність сприймається не так серйозно і спроб для критики самих себе в читачок глянцевого журналу набагато менше.

У сучасному світі фотографії все більше стають схожі од на одну. Різницю між ними створює робота стиліста. На відміну від фотографії, ілюстрація показує одяг таким, який він є, вона передає ідею, нехай і в не зовсім звичайному контексті. Вона розкриває нам дизайнерське бачення через бачення художника, яке є індивідуальним. Особливість полягає в тому, що вона відрізняє масовий продукт від витворів мистецтва.

2. Інтерв'ю як особливий жанр допомагає, як можна краще пізнати улюбленого героя, наблизитися до нього, відчути себе його приятелем і співрозмовником. Автори текстів інтерв'ю допомагають читачеві дізнатися про подробиці, звички та бажання персонажа. Текст такого матеріалу передає безпосереднє звернення до адресата й здійснюється за допомогою діалогу й засобів виразності. Такими засобами можуть стати фамільярна адресатність, розмовні стилістичні засоби. Аналізуючи тексти інтерв'ю, можна помітити, що автори для того, щоб посилити зв'язок між читачем і героєм описують як саме він відповідає на запитання.

3. При виборі героїв випуску редакція не змінила своєї концепції та головними персонажами вибрала відомих людей, які є взірцем для читача глянцевого журналу.

Список бібліографічних посилань

1. Колекційний номер Harper's Bazaar. URL: <http://docviewer.yandex.ua/view/439027054>.
2. Маевская А. Ю. Интенциональные особенности медиатекста в глянцевом журнале. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2016_3_17.pdf.
3. Тимошик-Сударикова А. Искусство и мода: все, что нужно знать о fashion-иллюстрации. URL: <http://hochu.ua/cat-fashion/longread/article-55364-iskusstvo-i-moda-vse-chto-nuzhno-znat-o-fashion-illyustratsii-htobyi-vyiigrat-v-konkurse>.

Є. О. Васильєва, Л. А. Мироненко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ОГЛЯД ДВОМОВНИХ НЕПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Розглянуто масив дво- та багатомовних видань книжкового ринку України, визначено його основні риси, тенденції та передумови розвитку, а також місце серед інших типів видань.

Ключові слова: білінгвізм, двомовні видання, книжковий ринок України.

The article describes the amount of bi- and multilingual books on the publishing market of Ukraine. Its main features, tendencies and prerequisites of its development as well as its place among other types of books are considered in the thesis.

Keywords: bilingualism, bilingual books, publishing market of Ukraine.

Постановка проблеми. На сьогодні культурний часопростір будь-якої країни все більше змінюється на користь мультилінгвального та мультикультурного суспільства. Це є одним із наслідків глобалізації, що виявляється на різних рівнях, у тому числі й на рівні змін у структурі мовленнєвого розподілу друкованих та електронних видань. Глобалізація змушує сучасну людину знаходитися в постійному контакті з представниками інших культур, мов та лінгвістичних картин світогляду, так що це позначається на її очікуваннях від світу та від книжкового ринку також. Людина починає більше уваги приділяти тим виданням, які можуть сприяти її розвитку як багатомовної та багатокультурної особистості. Проте, на жаль, не завжди книжковий ринок може задовольнити таку потребу сучасної освіченої особистості у виданнях різного роду, що мали б велику міжкультурну або лінгвістичну компаративну цінність.

Об'єктом вивчення поточного дослідження була обрана сукупність дво- чи багатомовних видань, що є в наявності на українському книжковому ринку. Значної уваги було приділено аналізу тематичного та мовного різноманіття таких видань.

Метою статті є опис та аналіз динаміки змін та сучасних тенденцій у структурі мовного та змістового розподілу двомовних видань, наявних на книжковому ринку України. Також було зроблено висновок про можливий подальший розвиток багатомовного сегменту книговидавничої продукції в нашій країні та коротко окреслені наслідки впливу сучасного стану двомовних видань на міжкультурне та міжмовне спілкування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Велика увага дослідників багатомовних видань не тільки в Україні, але й за кордоном прикута до проблем саме періодичних видань, що виходять різними мовами. Наприклад, такі науковці, як М. Варич, Я. Пилинський, С. Доломач та інші, досліджуючи дво- чи багатомовну пресу як у друкованому, так і в електронному вигляді доходять невтішного висновку: «...хоча у вихідних даних преса зареєстрована як білінгвістична, насправді вона рідко задовольняє потреби людей, що послуговуються різними мовами» [1].

З іншого боку, проблемою двомовних видань займаються науковці, що цікавляться двомовною освітою та причинами виникнення потреби у дво- чи багатомовності в сучасному світі. Так, Ф. Харісов та Ю. Дешерієв стверджують, що «...двомовність та багатомовність є соціальною потребою полілінгвального суспільства» [2], наголошуючи при цьому, що явище білінгвізму закладається в дитині ще змалечку, а тому видання для дітей є одним із найважливіших засобів формування полікультурної та полімовної свідомості в дитини.

Подібні фундаментальні дослідження книжкових дорослих чи дитячих неперіодичних видань на ринку України поки що відсутні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українська мовна ситуація завжди відчувала на собі вплив інших мов, знаходячись на перехресті шляхів торгівельної, культурної, а отже, і мовної взаємодії. Тому можна стверджувати, що Україна була історично схильною до розвитку полікультурного та полімовного суспільства [3]. Наслідки цього виявляються і до сьогодні. Для України як для держави, де поряд із власною функціонують мови інших країн та наявна значна кількість національних меншин із власними мовами, постають нагальні питання міжмовної конкуренції, захисту мови корінного населення та національної ідентичності при збереженні глобалізаційних, культурно-обмінних тенденцій світового розвитку.

Така комбінація різних політичних та світоглядних стратегій логічним чином позначається на різних сферах культурного життя країни, у тому числі й у мовному різноманітті друкованої продукції на книжковому ринку. Україна – це держава, вільна від мовних обмежень, тому багатомовні видання мають повне право на існування та на процвітання. Але, на жаль, на ситуацію з дво- та багатомовними виданнями на книжковому ринку впливають не тільки культурні та просвітницькі спрямування, а й економічні, політичні, маркетингові та інші важливі чинники.

Мода на друк сучасних білінгвальних видань в Україні почалася з невеликого християнського видавництва «Братське» (м. Київ), яке виникло у 2008 р. з ініціативи Київського молодіжного православного братства свв. Бориса та Гліба [5]. Воно стало одним з відкриттів секції «Малі.UA» київського «Книжкового Арсеналу – 2015», зібравши кошти на публікацію своєї першої дитячої книжки-білінгви «Монетка/А Coin» за допомогою краудфандингової кампанії на ресурсі Kickstarter. З тих пір видавництво неуклібно продовжує серію подібних книжок для дітей від автора Оксани Луцевської: станом на 2017 р. друком вийшли вже п'ять різних видань, і серія продовжується.

Ще однією перлиною українського білінгвального книговидання може правомірно вважатися серія кращих зразків класичної літератури, яку розпочали друкувати в 2015 р. у видавництві «Київський будинок книги» [5]. Сюди увійшли перші та, на жаль, поки ще зовсім поодинокі випадки друку полілінгвальних видань. До переліку вже випущених видань входять трілінгви за принципом «українська, російська та мова оригіналу» («Маленький принц» А. де Сент-Екзюпері, «Аліса в країні чудес» та «Аліса у Задзеркаллі» Л. Керолла); українсько-англійські та російсько-англійські білінгви (серед них «Полліанна» Е. Портер, «Північні оповідання» Дж. Лондона, «Чарівник з країни Оз» Ф. Баума та інші); а також єдине на сьогодні видання художньої літератури чотирма мовами (українською, російською, англійською та польською) – «Льовушка» А. Крима. Ця серія, започаткована за підтримки Французького Альянсу в Україні та всесвітньою відомою школи з вивчення англійської мови «Genki English», є одним з кращих зразків сучасного якісного видання.

Однією з особливостей білінгвального книговидання в Україні, як і в будь-якій іншій державі, є його чітко виражена територіальна специфіка. Адже найчастіше багатомовні видання друкують видавництва, що знаходяться на території прикордонних регіонів, де населення автоматично схильне до володіння більш ніж однією мовою в обсягові, достатньому для читання та спілкування. Також саме від регіонального розташування видавництва залежить і специфіка вибору другої чи третьої мови видання. Наприклад, у 2016 р. до Дня рідної мови ужгородське

видавництво «Карпати» спільно з угорською громадою м. Ужгорода видало серію маленьких книжок для школярів у рамках серії «Шкільна бібліотека», де у форматі українсько-угорських білінгв надруковані твори Л. Українки, Т. Шевченка, В. Стефаника, М. Коцюбинського та інших класиків української літератури. А от у Львові та Івано-Франківську нішу другої мови в складі білінгвальних видань цілком логічно займає польська мова – за приклад можемо взяти видання твору Ю. Андруховича «Моя Європа» ще в 2001 р., що подається як українсько-польська білінгва.

Окремо слід підняти проблему культурної доречності публікації книжкових видань російською мовою. Політичні проблеми нашої держави призводять до значного звуження кола мов, доступних для багатомовних видань, та зниження їхньої популярності, адже з переліку можливих мов для друку білінгв випадає одна з найбільш розповсюджених – російська. Це призводить до різкого звуження потенційного кола споживачів та читачів. Відсутність у переліку багатомовного видання найбільш уживаної розмовної мови відлякує від цих видань потенційних читачів, які б, можливо, і бажали долучитися до читання та в перспективі краще оволодіти українською чи іншою мовою.

Найголовнішим завданням двомовних видань в українському видавничому просторі є сприяння ідеї культурно-мовного обміну, діалогу та взаємного збагачення культурною спадщиною. Найперше місце за важливістю для подібної сприятливої взаємодії мають саме дитячі багатомовні видання. Адже дитина, яка виховується у звичці до любові та поваги різних мов, різних культур, стає в майбутньому особистістю, більш толерантною до різних думок та поглядів, схильною до розуміння інших принципів світосприйняття та світобачення. Тому важливість наявності великого асортименту видань різними мовами, що могли б сприяти ранньому розвитку дитини, формуванні звички до порівняння світоглядів різних мов та культур, є безперечною.

Висновки. Мультилінгвальність та глобалізованість сучасного світу є константою, що вимагає від особистості легко входити в контакт із представниками інших світоглядних картин та іноземних мов. Такі умови культурної взаємодії впливають на велику кількість сфер життя, у тому числі й на видання українськими видавництвами багатомовних книжок. На сьогодні вони обіймають незначну частину книжкового ринку України, проте активно еволюціонують та мають добрі перспективи для подальшого розвитку. До переліку найбільш уживаних мов для багатомовних видань входять англійська, російська, французька, польська, угорська. Це зумовлюється територіальною та етнокультурною регіональною специфікою видавництв та потенційних читачів, на яких видавництва орієнтуються. Важливе місце серед білінгвальних видань посідають видання, призначені для дітей. Адже окрім художньої та видавничої цінності вони мають ще й культурно-освітню, просвітницьку та виховну значущість. Розвиток багатомовних видань для дітей є необхідним для забезпечення виховання нового покоління особистостей з ширшими культурними та мовними можливостями.

Список бібліографічних посилань

1. Варич М. В. Двомовна преса в умовах білінгвізму в Україні: історія, практика, тенденції розвитку (дис. канд. соц. ком.). К., 2008. URL: <https://mydisser.com/ru/catalog/view/312/772/23575.html>.
2. Дешерієв Ю. Д. Основные аспекты исследования двуязычия и многоязычия // Проблемы двуязычия и многоязычия. Москва, 1976.
3. Узунов С. Мовна ситуація в Україні: білінгвізм чи диглосія? // Українське мовознавство. 2014. №1 (44). URL: <http://philology.knu.ua/files/library/ukrmov/44-1/9.pdf>.
4. Видавництво «Братське». URL: <http://www.bratske.org.ua>.
5. Київський будинок книги. URL: <http://bookhouse.kiev.ua>.

С. О. Вербицька, В. В. Мироненко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДА

Проаналізовано івент-технології, їх роль у формуванні певного бренда.

Ключові слова: івент-технології, бренд, класифікація, аудиторія.

The event technologies in their wide representation as well as the ways of their implementation to shape a new brand are under analysis in the thesis.

Key words: event-technologies, brand, classification, audience.

Постановка проблеми. Зростаючий конкурентний тиск змушує бізнес-професіоналів знаходити нові способи залучення клієнтів. Сьогодні сучасний бізнес такий, що ми можемо говорити про конкуренцію інформації, а не конкуренцію самих брендів. Позиція бренда як невід'ємної категорії сучасного маркетингу створює об'єктивну потребу у вивченні посилення значущості психологічного впливу бренда на споживача. Так, подієвий маркетинг (Event Marketing), що перебуває на стику напрямів, є складною сумішшю з маркетингу, PR та реклами.

Все частіше маркетингові події стають головною частиною просування продукції компаній. Подієвий маркетинг був невід'ємною складовою PR, але зараз він став виокремився в самостійний вид діяльності, який вийшов за межі суто інформаційної функції споживача. Тому все, що стосується формування бренда, є актуальним. Завдання маркетологів – не тільки виділити бренд, не тільки унікально позиціонувати його на ринку, а й зробити близьким, улюбленим, рідним для зацікавленої цільової аудиторії.

Об'єкт вивчення: івент-технології.

Мета статті. вивчити поняття івент-технологій та їх використання у формуванні бренда. Здійснити аналіз івент-технологій на прикладі компанії «DecArt».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Крім інформації про продукт або послугу, успішна маркетингова кампанія з проведенню заходу є цінною для відвідувачів. Знижка, безкоштовний зразок, благодійність або розважальна подія змусять клієнтів відчувати, що вони отримують вигоду, а не просто відвідують живу комерційну рекламу.

На відміну від традиційної реклами, яка об'єднує мільйони споживачів за допомогою однакових повідомлень по телебаченню чи радіо, івент-заходи спрямовані на певних людей або групи в надії на отримання якісних індивідуальних вражень.

«Не всі події створені однаковими. Компанії повинні розглядати живі події як розширення свого бренда і контент-маркетингу та створення подій, які дійсно приваблюють. Для мене це означає думати про те, що ви дійсно хочете зобразити. Статичний стенд 6х6 навряд чи задовольнить цю потребу!».

– Крейг Ханна, EVP Північна Америка, Econsultancy, @Cragster [3].

Згідно з дослідженнями IDC з технічного маркетингу 2012 р., середній маркетинговий хід становить 1/5 маркетингового бюджету, що є досить значним відсотком.

Згідно з дослідженням Інституту івент-маркетингу 2015 р.:

58 % учасників івент-заходу купили товар після заходу.

86 % цих споживачів стали постійними клієнтами [4].

Ян Грінберг, старший віце-президент Show Media, на питання, завдяки чому їх події запам'ятовуються, відповів: «Треба створити подію в рамках заходу. Ми намагаємося створити подію, де ми можемо доторкнутися до споживача, залишитися з ним один на один. Де ви можете безпосередньо ним займатися й розповісти про ваш продукт, і зробити це шляхом взаємодії» [1]. Також він розповів про те, як вони займалися в Sundance VIP із знаменитостями, переключаючи увагу на події в автомобілі. Для Ray Ban вони проводили тематичну кампанію, присвячену правді чи страху. Були зйомки відео в громадському транспорті, де пасажирам ставилися питання, що стосуються правди або сміливості, і роздавалися безкоштовні сонцезахисні окуляри. У заході були задіяні люди, які танцювали на вулиці та розповідали свої найбільші секрети. І це було не тільки забавою для учасників, а й стало величезним хітом в онлайн після події. Для цього були задіяні засоби масової інформації. Учасники могли порекомендувати своїм друзям переглянути це відео та навіть брати участь у інших заходах. «Чому це працює? Люди йдуть до цього, щоб випробувати нові речі, і ми їм це даємо. Вони хочуть поділитися цим зі своїми друзями, коли вони бачать щось класне» [2].

Виклад основного матеріалу дослідження. Є багато визначень подієвого маркетингу. Він визначається як маркетингова дисципліна, орієнтована на взаємодію віч-на-віч за допомогою живих подій, виставок і корпоративних зустрічей. Інші визначають його як проектування або розробка «живої» тематичної діяльності (наприклад, спортивна подія, музичний фестиваль, ярмарок або концерт) для просування продукту або організації. Захід є живим мультимедійним пакетом із заздалегідь розробленою концепцією, налаштованою або зміненою, пов'язаною з чітко визначеною, спеціально зібраною цільовою аудиторією, шляхом надання повного чуттєвого досвіду й можливості двосторонньої взаємодії.

Івент-заходи покликані вирішувати такі завдання:

- формування успішного бренда;
- створення новинного приводу для PR-кампанії;
- яскравий випуск продукту на ринок;
- позиціонування бренда;

- формування іміджу компанії;
- просування бренда;
- зміцнення лояльності споживачів;
- просування товарів імпульсного попиту;
- стимулювання продажів у довгостроковій перспективі;
- стимулювання «сарафанного радіо»;
- утворення групи однодумців серед співробітників [6].

Особливості івент-маркетингу.

1. Головними інструментами в просуванні бренду є:

- корпоративний захід;
- B2B;
- спеціальний захід;
- шок-промоушн;
- ігровий промоушн.

Ці інструменти поєднують в собі різні типи івент-маркетингу, які можуть проводитися в різних місцях, будь то онлайн або офф.

Події в Інтернеті:

Онлайнові події пов'язують учасників через веб-інтерфейс. До загальних типів онлайн-заходів належать вебінари, віртуальні події і потокові трансляції. Заходи в Інтернеті часто бувають менш дорогими, ніж особисті зустрічі, і дозволяють легко дістатися до географічно недосяжної аудиторії.

Фізичні події:

Для автономних подій потрібно фізична присутність, а взаємодія відбувається особисто. І хоча вони часто вимагають великих інвестицій, на відміну від віртуальних подій, автономні події дозволяють будувати особисті стосунки віч-на-віч [5].

2. Цілі:

Якщо цілі заходу та реклами не досягаються через подію, то незалежно від того, скільки людей відвідало подію або якої популярності подія набула, це повний провал на комерційному рівні.

3. Ефективне просування й комунікації.

Важливо, щоб цільова аудиторія отримала повідомлення, тому треба робити дослідження профілів відвідувачів, щоб мати можливість ефективно спілкуватися щодо продукту.

4. Правильна оцінка.

Оцінка подій необхідна, щоб команда працювала більш ефективно та досягла більших результатів у наступний раз в організації заходу. Це допомагає усунути помилки. Оцінка подій має бути зроблена відразу ж після того, як подія закінчиться або на наступний день. Зустріч повинна проводитися з членами команди, щоб оцінити результат.

5. Зворотній зв'язок від клієнтів.

Для того, щоб отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії треба зробити форму зворотного зв'язку частиною подарункового сертифіката. Гість може отримати подарунок тільки тоді, коли він заповнює анкету та вказує контактні дані. Ці тактики необхідні, щоб отримати зворотний зв'язок, так як люди, як правило, не хочуть, щоб знали їх особисті дані.

6. Розташування.

Місце, вибране для заходу, є, мабуть, найважливішим аспектом. Ідеальні місця в будь-якій виставковій зоні знаходяться біля входу, поряд з доріжками до продовольчих станцій і вбиралень.

Розглянемо на прикладі як працює івент-маркетинг.

Поки бізнес здатний відстежувати та ідентифікувати свою цільову аудиторію, він може знайти спосіб звернутися безпосередньо до неї. Наприклад, якщо компанія продає спортивні товари, вони можуть виступати на спортивних змаганнях. Якщо вони продають технологічні продукти, вони можуть запропонувати демонстрації новітніх і найкращих технологій на відповідному заході.

Фактично, будь-яка компанія, що надає продукт, може видавати зразки, якщо вона не є незаконною. Навіть компанії, чії продукти не можуть бути роздані в якості зразків (наприклад, фармацевтичні компанії або офіси лікарів), можуть надавати інтерактивний досвід споживачам. Наприклад, компанія, яка виробляє ліки для високого кров'яного тиску, може створити машину, яка буде зчитувати показання артеріального тиску поруч з кабіною, що видає інформацію про свої ліки.

Маркетинг подій не повинен займати місце традиційного маркетингу, але повинен бути додатковою тактикою. Наприклад, якщо в національних рекламних роликах брэнда є відомий талісман, цей талісман може з'являтися на заході й фотографуватися з відвідувачами.

Важливість подієвого маркетингу у формуванні брэнда:

- це допомагає в створенні брэнду, тобто в поінформованості про запуск нових продуктів / брэндів;
- дозволяє виділити додаткові функції продукту / послуг;
- це допомагає брэндам, що з'являються на різних етапах життєвого циклу продукту;
- допомога в передачі репозиціонуванні брэндів / продуктів;
- асоціювання особистості брэнду клієнтів з особистістю цільового ринку;
- створення та підтримка унікальності брэнду [7].

Висновки. У сьогоднішньому світі маркетингологам необхідно використовувати будь-яку можливість для налагодження відносин з клієнтами і завоювання довіри потенційних покупців. Події надають унікальну можливість для їх взаємодії з брэндами, щоб отримати безпосереднє уявлення про товар і компанію виробника. Подієвий маркетинг повинен бути невід'ємною частиною міксу створення попиту, а стратегічна комбінація оффлайн і онлайн-заходів важлива для будь-якої компанії.

Споживач звертає увагу лише на те, що збігається з його інтересами, цінностями, потребами.

Івент-маркетинг є стратегією і підготовкою, що дозволяє визначити цільових клієнтів вашого продукту або послуги. Маркетинг – це довгостроковий перспективний процес, за допомогою якого ви визначаєте, як ви збираєтеся упаковати і затаврувати свій продукт і спроектувати його, щоб привернути увагу цільового ринку. Успішний маркетинг передбачає чітке вивчення цільового ринку. Які потреби ваших клієнтів? Як ви будете звертатися до них? Що для них є найважливішим з точки зору того, як багато уваги ви повинні приділяти різним аспектам вашого продукту або послуги? Потреби для людей на початку 1920-х рр.

сильно відрізняються від потреб початку 1950-х рр., тому важливо приділяти час всебічного аналізу цільового ринку.

Отже, можна сказати що не останнє місце в житті сучасного бізнесу посідають спеціальні заходи, які впливають на формування бренда, що дає можливість покращити роботу всіх технологій та методів PR-просування. Спільна робота заходів та PR допомагає стати найефективнішими інструментами у просуванні бренду.

Список бібліографічних посилань

1. Івент-маркетинг URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/event-marketing-meaning-features-and-importance-of-event-marketing/132327>.
2. Івент-маркетинг URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/event-marketing-meaning-features-and-importance-of-event-marketing/132327>.
3. Бармичев В. Выставочный EVENT // Рекламодатель : теория и практика. 2006. № 5. С. 23–25.
4. Історія івенту. Officemart все для офісу. URL: [/http://www.officemart.ru/corporative_party/articles/articles1772.htm](http://www.officemart.ru/corporative_party/articles/articles1772.htm).
5. Король З. Это модное слово – «EVENT». // Отель. 2008. № 6. С. 18–22.
6. Event-management, или Событийный маркетинг как эффективное средство продвижения товара. URL: <http://alladvertising.ru/info/event-management.html>.
7. Гармідер Л. Д., Орлова. А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3079>.

А. Ю. Волкова, О. В. Гудошник

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ПОТТЕРІАНА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ЗОНА

Досліджено перетворення художнього твору на цілий всесвіт на прикладі історії Дж. Роулінг про Гаррі Поттера. Розглянуто етапи створення кросоверу та його складові; створення експериментальної комунікаційної зони та її принципи.

Ключові слова: комунікаційна зона, фанфікшн, кросовер, Гаррі Поттер.

The article describes the transformation of a piece of art into an entire universe, using the example of J. Rowling's story about Harry Potter. The stages of creating a crossover and its components are under analysis. The experimental communication area and its principles are under study in the thesis.

Keywords: communication area, fanfics, crossover, Harry Potter.

Постановка проблеми. Фандом історії про Гаррі Поттера – найбільший і найпродуктивніший із існуючих на сьогодні спільнот шанувальників. Це яскравий приклад того, як текст може стати підґрунтям великого фентезійного всесвіту. А оскільки фанатська аудиторія Гаррі Поттера з кожним роком продовжує зростати, додаючи до вже відомих матеріалів тексти з новими смислами, героями та сюжетами, дослідження феномену створення нескінченного всесвіту навколо художнього твору з його особливостями та проблемами, є дуже актуальним.

Об'єкт вивчення: поттеріана як комунікаційна зона, де на основі циклу

художніх романів створюється самостійний всесвіт, де традиційні літературні форми доповнені екранізаціями, блогосферою, комп'ютерними іграми, системою саундтреків, інтерактивними ресурсами та ін.

Мета статті: проаналізувати особливості поттеріани як комунікаційної системи; дослідити складові становлення фандому.

Аналіз останніх джерел та публікацій: чисельні дослідники поттеріани [1–5] розглядають засоби створення кросоверу на основі популярного чаклунського всесвіту, розкривають причини неабиякої його популярності. Фан-комунікація, засоби створення фандомів стають предметом системних ґрунтовних досліджень [4].

Виклад основного матеріалу дослідження: Фентезійна історія про хлопчика-чаклуна, написана британкою Джоан Роулінг, стала основою для створення потужної комунікаційної системи. Поштовхом до створення окремої комунікаційної зони стала первинна реакція читачів на романи – виникають стихійні фанатські групи, де усі прихильники в блогах, на сайтах та форумах обговорюють прочитане за певним тегом, дають свої оцінки, обмінюються думками щодо того чи іншого епізоду або героя (<https://ficbook.net>, <http://fanf-book.at.ua>, <http://fanfics.info>).

Така бурхлива реакція аудиторії та усвідомлення того, що їй є про що говорити після прочитаного, зумовлює створення власних ресурсів (<https://www.harrypotter.com.ua>, <http://hpforum.ru>, <https://www.potterforums.com>, <http://www.hpclub.com.ua>), де поціновувачі романів можуть відчувати себе господарями власної зони комунікації. А вже з цього часу читачі чаклунської історії створюють фан-арти, пропонують свої варіанти перекладу та навіть вигадують рольові ігри, де кожен із читачів має можливість спробувати себе в ролі улюбленого героя. Подальша сегментація, розподіл на групи (наприклад, фанатів факультетів Гріфіндор або Слізеріну (<http://slitherin.potterforum.ru>) спровокувала появу цілого окремого фандому поттеріани зі своїми законами та правилами.

Другим рівнем становлення такої комунікаційної зони є практика домислювання, дописування вже відомої всім історії, тобто фан-фікшн. Це все дозволяє розширити художній твір за допомогою прирошення сенсів у вигляді нових кінцівок, зв'язків між головними героями. На цьому рівні навіть з'являються цілі історії героїв, про чие життя у романі сказано небагато.

Наразі мова йде про створення фанфіків. Історії фандому про знаменитого Гаррі Поттера представлені різними напрямками та жанрами: тут є як шанувальники шиппінгу – любовних стосунків між персонажами, які не відповідають канонам оригіналу (такі пишуть, наприклад, про кохання між Гаррі та Герміоною) і слешери – прихильники моделювання стосунків між героями одного полу. Вони пишуть про кохання Гаррі та Драко Малфоя або ж Гаррі з Роном (<https://ficbook.net/betas>, <http://fanfics.me>, <https://archiveofourown.org> та ін.) Фанфіки представлені сентиментальними романами про перше кохання та дружбу, про пригоди підлітків за межами школи Гогвортс або ж серйозними і часом дуже жорстокими історіями про дорослих головних героїв.

Розширює поттеріану у відповідь на реакцію читачів і сама письменниця Джоан Роулінг. Вона додає до вже відомого всесвіту нові сюжетні лінії, нових героїв, показує дитинство маловідомих персонажів, їх особисте життя до народження Гаррі Поттера.

Роулінг наразі займається написанням сценаріїв, додаткових книг, які розказують про загадкові історії чаклунського світу. За основною серією книг слідом вийшли три додатки («Фантастичні звірі та де їх шукати», «Казки барда Бідла», та «Квідич крізь століття»), які допомогли ще більше зануритись у тематичний всесвіт: відчувати себе володарем фантастичної тварини, потрапити у дитинство маленьких чаклунів, які від своїх батьків вперше чули казки про фонтан фортуни, стрибучий казанок та ін. та познайомитись із правилами й історією гри у квідич.

У березні 2016 р. в Інтернеті з'явилися дві перші історії з нового циклу Дж. Роулінг «Історія магії Північної Америки». Всього до циклу, тематично пов'язаного зі світом Гаррі Поттера, увійде чотири історії (відомі дві перші назви – «Чотирнадцяте – сімнадцяте століття» та «Сімнадцяте століття і далі»). У червні цього року Роулінг в електронному вигляді публікує історію «Школа магії та чаклунства Ільверморні», в якій розповідається про засновану ще у XVII ст. нову школу магії в Північній Америці, у Массачусетсі. Головною героїнею розповіді стала Айсолт Сер – сирота з Ірландії, яка є засновницею школи магії. Роулінг розповідає про чотири факультети й основні предмети, які вивчають північноамериканські чарівники. Читачам також стає відома історія родини Салазара Слізера, співзасновника Гогвортсу. А вже у вересні британська письменниця в електронному вигляді видає три нові історії поттеріани. Вони розповідають про героїв всесвіту, а не про самого хлопчика-чаклуна. Перша історія – «Сила, політика і докучливі полтергейсти» повістує про «безжалісне коріння» професора Долорес Амбридж і стосунки між професором Горацієм Слизорогом і лордом Волдемортом, коли він ще був студентом школи Гогвортс. Також у книзі є кілька історій про в'язницю Азкабан. Друга книга – «Героїзм, важкі випробування і небезпечні хобі» – присвячена біографії Мінерви Макгонегел і Ремуса Люпіна, а в третій – «Гогвортс: неповний і недостовірний путівник» – розкриваються таємниці Гогвортсу.

За сценарієм Роулінг у 2016 р. у лондонському театрі «Palace» британці поставили спектакль «Гаррі Поттер і прокляте дитя», а пізніше вийшла однойменна книга. У цьому ж році за сценарієм письменниці світ побачив кінокартину «Фантастичні звірі та де їх шукати», у якій йдеться про пригоди молодого письменника Ньюта Скамандера в таємному товаристві чаклунів у Нью-Йорку, які відбувалися за 70 років до того, як маленький чаклун Гаррі прочитає книгу Скамандера в магичній школі.

Окрім офіційних спін-офів екранізують поттеріану й самі фанати франшизи. За сценарієм учасників французького фандому в 2016 р. вийшли короткометражні картини «Северус Снейп і Мародери» про події Ери мародерів очима Северуса Снейпа та «Володар смерті», знятий командою сайту <http://pottershow.wixsite.com/onair>, про учнівське життя Тома Реддла, який вже з юних років тяжіє до чорної магії.

Саме силами фанатських спільнот навколо цієї чаклунської історії створена ціла комунікаційна система. Окрім екранізацій, тут представлені інтернет-ресурси у вигляді енциклопедії світу Гаррі Поттера (<http://fandom.wikia.com>), яка дає повну картину поттеріани від біографії усіх героїв до історії Гогвортсу та розгорнутого

списку магічних заклять та обрядів. Будь-хто може редагувати, створювати або доповнювати статті енциклопедії.

Поряд з енциклопедією створено і авторський сайт Джоан Роулінг (<https://www.pottermore.com>), спонсований корпорацією Sony. Кожен користувач тут має свій профіль, особисту чарівну паличку та навіть рахунок у банку Грінготс. Також фанати можуть перечитати в оригіналі усі книги та взяти участь у грі на знання змісту історії.

Інтерактив доповнюється і серією комп'ютерних ігор. У цьому випадку на протигагу об'єктивній, вже існуючій реальності в межах відомої історії, створюється суб'єктивна. Це означає, що учасник незалежно від сюжету гри може вибудовувати власну модель поведінки, встановлювати свої соціальні зв'язки. Така форма інтерактиву розширює всесвіт поттеріани, додаючи до нього суб'єктивну реальність гравців, при чому кожна така реальність є різною, залежно від задуму гри. Наприклад, у «Гаррі Поттер та в'язень Азкабану» гравцю потрібно виконати завдання, як зовсім не відповідають змісту оригінала. Однак, вони не тільки не суперечать сюжету, а й допомагають розкрити дійсний характер героїв та подолати їх реальні за задумом страхи.

Виникнення нових проявів всесвіту дає змогу казати про перехід його з нематеріальної зони комунікації в матеріальну. У «Гаррі Поттер» багато сцен, де поєднується світ чарівного зі світом реальним, як-то перший від'їзд Гаррі Поттера з вокзалу. Таке поєднання двох світів дає можливість принципово наблизити чарівний світ до «нашої» точки часу й простору, він втрачає «книжність», стаючи елементом сьогодення. А це дає можливість вийти на світ предметів, таких як чарівна паличка Гаррі Поттера, його плащ тощо, які продаються в західних магазинах іграшок і забезпечують голлівудському фільму половину своїх прибутків саме не в кіно [1].

Висновки. Поттеріана як експериментальна комунікаційна зона є відкритою. Вона ніколи не буде замкненою, доки має свою зацікавлену аудиторію. Тут має місце як творчість фікрайтерів, які створюють свої союзи між персонажами, свої сюжетні лінії та кінцівки, так і чисельні авторські прирошення. Вони залучають до фантому ще більшу кількість активних прихильників, які готові створювати та фантазувати.

Список бібліографічних посилань

1. Почепцов Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер // Конструювання нематеріального в масовій культурі. Київ: Спадщина, 2013. С. 36–37.
2. Самутина Н. Великие читательницы: фанфикшн как форма литературного опыта // Социологическое обозрение. 2013. Т. 12. №3. С. 137–194.
3. Dustin K. Harry Potter and the Functions of Popular Culture. Journal of Popular Culture. Vol 40.1. 2007. 69–89.
4. Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays. Edited by Karen Hellekson and Kristina Busse. Jefferson, NC: McFarland Press, 2006, 290 p.
5. Neumann I. Pop Goes Religion // Harry Potter Meets Clifford Geertz. European Journal of Culture Studies. Vol. 9. 2006. 81–100.

А. В. Ворохобіна, О. О. Гусєва

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІГРОВОЇ КУЛЬТУРИ В РЕКЛАМІ

Досліджується реклама як елемент масової культури. У завдання статті входить аналіз концепції ігрової культури та її використання при створенні рекламного продукту на прикладі існуючих рекламних повідомлень.

Ключові слова: реклама, масова культура, ігрова концепція, телевізійна реклама, ігрова комунікація.

The article studies advertising as an element of mass culture. The purpose of the article is to study the concept of game culture and its implementation in making advertisement as well as to analyze it within the current ads.

Keywords: advertising, mass culture, game concept, commercial, game communication.

Постановка проблеми. Реклама виступає важливим елементом сучасної масової культури. А рекламні комунікації виконують досить вагому функцію формування впливу на поведінку та свідомість людей в інформаційному просторі. Актуальність цієї статті полягає в тому, що використання культурологічних знань дозволяє збільшити ефективність рекламних комунікацій, їх вплив на поведінку й свідомість різноманітних рекламних аудиторій. Це дає можливість отримати необхідні результати для дослідження реклами як елементу масової культури.

Об'єкт вивчення – реклама як елемент масової культури.

Мета статті полягає в тому, щоб розкрити специфіку використання ігрової концепції у функціонуванні рекламних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Використання ігрової концепції в рекламі досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Поміж відомих зарубіжних дослідників ігрової концепції слід зазначити таких вчених, як Й. Гейзінга та його фундаментальну роботу «Людина, що грає» [5] та Ж. Бодрійєр з науковою працею «Політична доля спокуси» [1]. Ігрову концепцію як складову маркетингу досліджував О. Попов у роботі «Маркетингові ігри. Розважай і володарюй». Важливе значення для цього дослідження мали труди вчених, які розглядали лінгвістичні аспекти ігрового тексту реклами, – С. Сметаніної та В. Зірки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поступово, за допомогою реклами, масова культура переросла у величезну індустрію, оскільки реклама є способом її поширення. А масова культура, у свою чергу, робить рекламу творчою та ефективною; це говорить про те, що це поєднання є взаємовигідним тандемом.

Поступово, лишаючи тільки інформативну властивість, рекламні повідомлення набувають ознак маніпулятивності та прагматичності. На сьогодні реклама має на меті створювати необхідні образи, формувати в споживача бажання купити той чи інший рекламований продукт, підштовхувати його до здійснення покупки чи скористатися послугою.

Рекламне повідомлення, засноване на використанні маніпулятивної гри, має на меті перенести споживача реклами в альтернативний світ за допомогою використання процесу розкодування ігрової загадки та прийняття вірних відповідей.

Ж. Бодрійяр відзначав, що гра є складовою стилю суспільного життя людини: «Ігрове скрізь, воно визначає навіть вибір марки прального порошку в супермаркеті» [1, с. 274].

Концепція ігрової культури в рекламі, що використовує маніпуляції, виявляє прив'язаність до певного стилю життя та орієнтується на позбавлення споживача реклами від почуття «буденності».

Ігрова комунікація – це добровільне залучення людини до процесу реалізації мотивованих дій з контрольованим результатом.

Визначним елементом, під час створення рекламного продукту з використанням ігрової концепції, є визначення цільової аудиторії продукту, який рекламується. Вибір аудиторії має здійснюватися досить ретельно тому, що різний контингент гравців вимагає різні види ігор. Існують три найбільш схильні до ігроманії вікові категорії споживачів:

1. Діти у віці від 7–14 років;
2. «Золота» молодь віком від 18–31 року;
3. «Kids-adults» – дорослі віком від 32–45 років.

Прикладом реклами, що спрямована на дитячу вікову категорію споживачів служить реклама бренду газованих напоїв «Живчик» під назвою «Таємна печера». За сюжетом ролику компанія дітей переодягнених у лицарів та принцес, граються вдома, коли вони відкривають напій «Живчик», то з'являється анімований персонаж, який запропонує дітям «відкривати пригоди», вони відкривають звичайну шафу, але виявляється, що це магічна таємна печера. Далі діти мають виконати завдання, знайти монстра, який мешкає в цій печері, і коли вони його знаходять, то виявляється, що це просто домашній пес, а печера з монстрами плід їхньої уяви. Таким чином, бренд «Живчик» використав прийоми прямої ігрової ситуація та міфічного ігрового простору, показавши, що з напоями «Живчик» звичайна гра може стати незвичайною, небуденною та більш цікавою.

Рекламні повідомлення, що спрямовані на «золоту» молодь зазвичай рекламують брендові та ексклюзивні речі, авто, годинники, алкогольні напої тощо. Прикладом може слугувати реклама алкогольних напоїв «Seth&Riley's Garage» від бренду «Carlsberg Ukraine». В роликах якого була показана гра з їжею, а саме з лимонами. Головний герой уявляв їх і космічним шатлом і навіть героями з фільму «Титанік». Слоган бренду звучить так «Лимон і лід – геніальний сюжет».

Прикладом реклами спрямованої на категорію «дорослі-діти» може слугувати рекламна кампанія «Встигнути за сім хвили» онлайн-ігри «World of Tanks». Головним героєм ролику виступає чоловік середнього віку, який приходить з роботи додому дуже стомленим. У рекламі показують, що навіть декілька хвилин зіграних в онлайн-гру допомагають йому відчувати бадьорість і радуватися життю. За статистикою середній вік граючих в онлайн-гру «World of Tanks» від 21 до 47 років.

У рекламних зверненнях споживачам подається велика кількість різноманітних змагальних заохочень. Гра у вигляді змагання використовується в таких рекламних сюжетах, які задіюють азартні, інтелектуальні, політичні та спортивні ігри. Така гра у вигляді змагання має ширший ступінь залучення потенційних споживачів, ніж інші види ігор. Так як, використовує досить активний ігровий простір та має більш конкретне та вагоме значення виграшу.

Прикладом використання гри-змагання в рекламі є рекламний ролик торгівельної марки «Faigu», за сюжетом якого відбувається змагання на швидкість, а саме хто скоріше переміє посуд двома різними миючими засобами. А також рекламна кампанія бренду «Carte Noire» під назвою «Вогонь та Лід». В рекламних роликах якого, було показано гендерну гру-змагання між чоловіком і жінкою.

Основні ігрові прийоми, які використовуються при створенні рекламного продукту:

1. Використання гри-інтриги.
2. Використання прямої ігрової ситуації.
3. Використання міфічного ігрового простору.

Незважаючи на те, що використовуються різні прийоми та форми гри в рекламі, гра ведеться серед двох учасників, між споживачем та рекламістом. Рекламист повинен залучити цільового споживача до рекламної гри та отримати від цього матеріальну вигоду. Завдання споживача полягає в її освоєнні та отриманні задоволення від процесу самої гри.

Рекламна гра не є «грою» у звичному розумінні цього слова. Це введення основних елементів гри в рекламу, з метою просування товару чи послуги на ринок. С. Сметаніна констатує, що сьогодні гру можна назвати «вірусом», що проникає у різні засоби масової комунікації» [4, с. 92].

Рекламисти досить часто використовують концепцію ігрової культури при створенні рекламного продукту для вирішення практичних комерційних задач, тому існують досить вдалі приклади ігроїзації в рекламі.

Прикладом слугує рекламна кампанія бренду «Nike». У 2011 р. вийшов ролик від «Nike», який побив усі рекорди переглядів роликів на «YouTube», – фільм «Write the Future» тривалістю три хвилини. У зйомці ролику взяли участь найкращі футболісти зі всього світу, щоб надихати вболівальників та спортсменів на нові звершення разом з «Nike». За сюжетом ролику життя та кар'єру футболіста змінює лише одна мить: невірний удар повз футбольні ворота – і спортивній кар'єрі кінець, а один забитий гол на важливому матчі, і ти вже зірка футболу. При створенні ролику використовувались прийоми ігроїзації, а саме показати на прикладі звичайної гри у футбол – «гру за життя». Головним посланням цього ролика є те, що можливо все і кожен сам пише своє майбутнє, але майбутнє може бути краще з «Nike».

Прикладом використання ігрових прийомів у вітчизняній рекламі є рекламна кампанія торгової марки «Оболонь» під назвою «Весь світ в Україні».

«Оболонь» у телевізійних роликах-загадках переконувала мешканців України, що приємні та незабутні враження можливо отримати не тільки мандруючи закордоном, а й подорожуючи Україною. У серії роликів, що випустила компанія «Оболонь», проводилася певна паралель між світовими «туристичними місцями» та їх аналогами в Україні. Кожного тижня випускався акційний ігровий ролик з ігровим сюжетом, глядачі якого мали відгадати, де саме в Україні знаходиться місце, показане на ролику-загадці. Ті, хто вірно відповідали на поставлені питання, залучалися до розіграшу путівок по визначних місцях України. Таким чином, нібито «граючи», глядачі стають потенційними та лояльними покупцями цієї торгової марки. Впровадження принципів гри в рекламі, по-перше, популяризує товар, а по-друге – створює позитивний імідж торгової марки «Оболонь» як такої, що знайомить людей з культурою та історією України.

Висновки. Вивчення реклами як елементу масової культури викликає чималий інтерес у фахівців різних галузей, що підтверджується значною кількістю досліджень. А предмет досліджень, концепція ігрової культури в рекламі, є важливим прийомом при створенні рекламного продукту, оскільки має на меті залучення споживача в процес рекламної гри. Відповідно до мети роботи нами було проаналізовано специфіку та механізм використання ігрової концепції при створенні рекламного продукту. Рекламисти використовують ігрову концепцію як креативну складову реклами та для залучення цільових споживачів до ігрового процесу з рекламованим продуктом.

Список бібліографічних посилань

1. Бодрийяр Ж. Политическая судьба соблазна // Соблазн. Москва: Изд-во Ad Marginem, 2000. С. 227–312.
2. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. Изд. 2-е, испр. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 256 с.
3. Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 320 с.
4. Сметанина Н. И. Медиа-текст в системе культуры. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2002. С. 92.
5. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер., сост. и вступ. ст. Д. В. Сильвестрова; Коммент. Д.Э. Харитоновича. Москва: Прогресс – Традиция, 1997. 416 с.

К. В. Горб, О. В. Кирилова

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРАКТИВНИХ ЛЕКЦІЙ У ПРОЦЕСІ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ

Анотація

Масове розповсюдження сучасних електронних освітніх ресурсів, багато з яких надають сертифіковані послуги освіти, сприяє поступовій популяризації онлайн-освіти на відміну від класичного навчання у ВНЗ. Саме тому виникає необхідність реформування освітньої системи взагалом та зокрема викладання навчального матеріалу студентам під час лекційних занять.

Метою роботи є аналіз різноманіття інтерактивних методів викладання лекцій та ефективності їх використання в процесі медіаосвіти в сучасних українських ВНЗ.

Під час незалежного опитування, що було проведено онлайн з використанням веб-додатку Google Forms серед респондентів віком від 21 до 24 років, було виявлено, що 70 % з 40 опитаних регулярно користуються сервісами онлайн-освіти. Більше половини респондентів (60 %) відповіли, що періодично переглядають відеолекції, а 87 % погодились з твердженням, що лекції у відео-форматі є ефективним методом освіти та з доцільністю використання інтерактивних лекцій у вищих навчальних закладах.

У статті було проаналізовано сучасні методи медіаосвіти на основі електронного навчання та наведено засоби інтерактивних лекцій, що можуть бути використані в сучасних українських ВНЗ. Зокрема, викладені результати опитування щодо актуальності та ефективності використання інтерактивних лекцій у навчальному процесі.

Ключові слова: медіаосвіта, інтерактивна лекція, відеолекція, онлайн-освіта, MOOK, опитування.

Abstract

The massive spread of the contemporary electronic educational resources, most of which are certified education services, results in the gradual popularization of online education as opposed to the classical university studies. As a result, there is a need to reform the educational system as a whole and in particular the educational material during the lectures.

The main purpose is to analyze the variety of interactive lecturing methods and the efficient usage of the contemporary media education in Ukrainian universities.

During the independent survey, conducted online by using a web-application Google Forms among respondents aged 21 to 24, it was found out that 70 % of 40 respondents regularly use the online education services. More than half of respondents (60 %) confirmed they regularly watch video lectures, and 87 % agreed with the statement that this kind of lectures is an effective method of education and confirmed the usefulness of interactive lectures at university studying.

The contemporary methods of media education based on e-learning were analyzed in the article. Interactive lectures that can be used in the contemporary Ukrainian universities are represented here. In particular, the results of the surveys on the relevance and effectiveness of interactive lectures in the classroom are shown.

Keywords: Media Education, Interactive lecture, video lectures, Online Education, MOOK, Polls.

I. Вступ

Процес медіаосвіти передбачає використання різноманітних технологічних методів, прийомів та ресурсів активного й інтерактивного навчання, що сприяють підвищенню якості медіакомпетентності, інформаційної грамотності та взаємодії в інформаційно-комунікаційному просторі. Передумовою масової медіаосвіти є розвиток нових технологій, перш за все – комп'ютерних.

Однією з ефективних та найбільш популяризованих платформ масової та самостійної медіаосвіти є дистанційні технології онлайн-навчання. Це зумовлено тим, що Інтернет можна розглядати водночас як середовище навчання та медіасередовище. До таких технологій прийнято відносити масові освітні онлайн курси (МООК), спеціалізовані ресурси з підвищення професійної кваліфікації, освітні ресурси на платформі соціальних мереж та відеосервісу Youtube тощо.

Метою роботи є дослідження існуючих засобів створення та застосування інтерактивних лекцій, зокрема відеолекцій, у процесі медіаосвіти та аналіз ефективності їх використання в сучасних українських ВНЗ.

Зростання кількості якісних засобів дистанційного навчання, серед яких багато доступних сертифікованих ресурсів, призводить до знецінення класичного академічного навчання у ВНЗ серед молоді та роботодавців. Необхідність реновації існуючих підходів до викладання лекційного матеріалу передбачає пошук та використання новітніх засобів створення лекцій, впровадження інтерактивних елементів, зокрема аудіовізуального контенту.

У роботі представлено аналіз наукових підходів до питання медіаосвіти на основі електронного навчання, аналіз існуючих засобів створення інтерактивних лекцій та викладено результати опитування щодо актуальності та ефективності використання інтерактивних лекцій у навчальному процесі.

Огляд літератури

Теоретичні та практичні засади дослідження питання медіаосвіти та використання інтерактивних лекцій у процесі навчання були викладені у працях таких діячів науки, як О. В. Федоров [1; 2], І. А. Фатєєва [3], Н. В. Змановська [4], Н. Б. Кирилова [5], Л. С. Зазнобіна [6] та ін.

У документах Ради Європи «медіаосвіта визначається як навчання, що прагне розвивати медіакомпетентність, яку розуміють як критичне та вдумливе ставлення до засобів масової комунікації (надалі ЗМК), з метою виховання відповідальних громадян, здатних висловити власні судження на основі отриманої інформації» [1].

Доктор педагогічних наук О. В. Федоров розглядає медіаосвіту як «процес розвитку особистості за допомогою та на матеріалі ЗМК з метою формування культури спілкування з ЗМК, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки [2].

І. А. Фатєєва наголошує на необхідності поєднання академічної навчальної діяльності в процесі підготовці журналістів, використання імітаційних навчальних моделей, ділових ігор, а також навчально-професійної діяльності у вигляді виробничої практики [3].

У свою чергу, Н. В. Змановська пропонує таку інноваційну форму роботи у ВНЗ з медіаосвіти, як педагогічна студія. Це передбачає використання комп'ютерної техніки не тільки як інструмента медіаосвіти, а й освітнє мультимедійне середовище, що надає за допомогою гіпертексту інформацію, яка сприяє вирішенню певних педагогічних завдань [4].

Отже, на думку фахівців медіаосвіта передбачає використання нових цифрових технологій, що дозволяють маніпулювати зображенням, звуком, гіперпосиланнями та текстом, з метою посилення аналітичного та комунікаційного процесів в інформатизованому просторі.

II. Методи дослідження

Процес дослідження поділяється на два основних етапи. На першому етапі було проведено бібліографічний аналіз питання медіаосвіти та використання засобів інтерактивних лекцій у наукових працях вітчизняних та іноземних діячів науки, аналіз існуючих іноземних та україномовних онлайн-ресурсів дистанційного навчання та аналіз існуючого програмного забезпечення, необхідного для створення інтерактивних лекцій у лабораторних умовах вищих навчальних закладів України.

Наступним етапом дослідження є незалежне опитування щодо питання ефективності використання інтерактивних лекцій, зокрема відеолекцій, під час навчання у ВНЗ. Опитування було реалізовано у вигляді онлайн-анкет веб-додатку Google Forms та розповсюджено серед 40 респондентів віком від 21 до 24 років у соціальній мережі Facebook. Аналіз результатів опитування було реалізовано за допомоги програмного забезпечення Microsoft Excel.

III. Результати

Наведемо кілька прикладів сучасних іноземних та україномовних ресурсів, які орієнтовані на інтерактивну освіту: MOOK: Coursera, edX, Udacity, Академія Хана, TED, Постнаука, Универсариум, ИНТУИТ, Prometheus. Усі зазначені онлайн-портали використовують такі інтерактивні методи, як відеоконтент, аудіовізуальний супровід, медіатекст, взаємодія в групових проектах, презентації, кейс-методи та інші. Застосування вказаних засобів медіаосвіти не містять технічних перешкод, оскільки не передбачають необхідності в складному технічному та програмному забезпеченні (надалі ПЗ). Навпаки, існує широкий вибір зручного ПЗ (у тому числі й онлайн) для створення аудіовізуальних презентацій. Це Microsoft Power Point, Prezi,

Keynote, Haiku Deck, Google Slides та інші. При цьому головним компонентом інтерактивної освіти є відеолекція. Для створення відеоконтенту можуть бути використані такі програмні забезпечення: Movavi Video Suite, Adobe After Effects CC, Adobe Premiere Pro CC, Sony Vegas Pro, Windows Movie Maker, Avidemus тощо.

В якості прикладу, етапи створення відеолекції можна визначити таким чином:

1. Визначення предмету лекції.
2. Визначення формату зйомки.
3. Створення текстового супроводу (сценарій).
4. Підготовка необхідного технічного обладнання.
5. Створення або формування візуальної бази.
6. Обрання необхідного програмного забезпечення.
7. Створення аудіозапису.
8. Монтаж візуального контенту.
9. Створення текстового доповнення, гіперпосилань тощо.
10. Розміщення та публікація.

Як можна помітити, жодний з пунктів не містить завдань, які неможливо відтворити в лабораторних умовах ВНЗ.

З метою дослідження актуальності та ефективності використання інтерактивних лекцій під час навчального процесу було проведення незалежне опитування. Респонденти мали заповнити анкету, що була зреалізована завдяки веб-додатку Google Forms. Шляхом розповсюдження анкети в соціальній мережі Facebook було заповнено 40 анкет та отримано результати:

- кількість респондентів з вищою освітою становить 60 % (рис. 1), більшість з яких сягали віку від 21 до 24 років (рис. 2);

- з 40 опитаних 70 % відповіли, що регулярно користуються сервісами онлайн-освіти, а 78 % зазначили, що надають перевагу англомовним сервісам (рис. 3). Лише 6 % респондентів обирають україномовні засоби онлайн-освіти.

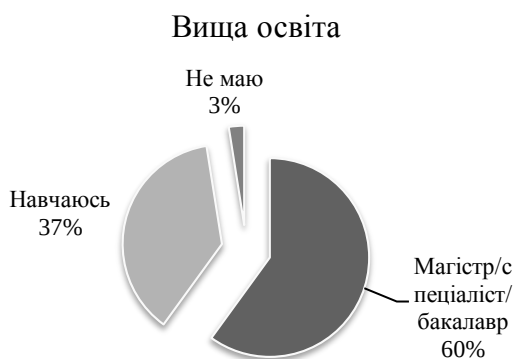


Рис. 1. Відсотковий розподіл респондентів за наявністю вищої освіти

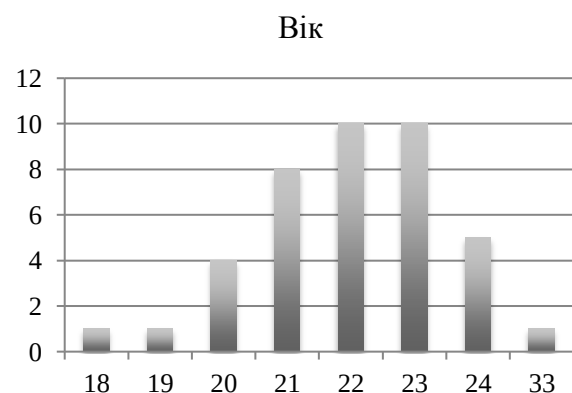


Рис. 2. Розподіл респондентів за віком

Серед веб-ресурсів, що містять освітні матеріали, найчастіше респонденти відзначали англomовні Coursera, TED, edX, Khan Academy, платформу для розміщення відеоматеріалів Youtube, спеціалізовані ресурси з інформаційних технологій та український ресурс Prometheus.



Рис. 3. Відсотковий розподіл респондентів за мовою користування сервісами онлайн-освіти



Рис. 4. Відсотковий розподіл респондентів за перегляданням відеолекцій

Більшість респондентів (60 %) відповіли, що періодично переглядають відеолекції, а лише 8 % опитаних взагалі не користувались цим форматом (рис. 4). У той ж час 87 % погодились з твердженням, що лекції у відеоформаті є ефективним методом освіти (рис. 5). 90 % зазначили, що використання інтерактивних лекцій у вищих навчальних закладах є доцільним (рис. 6).



Рис. 5. Відсотковий розподіл респондентів за переконанням ефективності відеолекцій як інструмента освіти

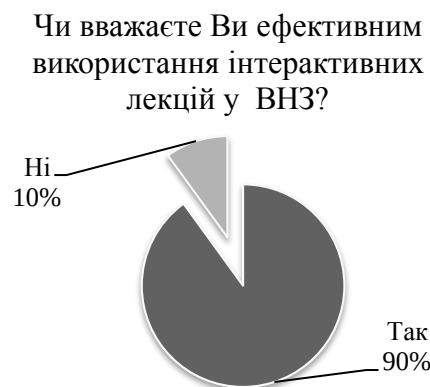


Рис. 6. Відсотковий розподіл респондентів за переконанням у ефективності використання інтерактивних лекцій у ВНЗ

IV. Висновки

Процес медіаосвіти передбачає використання різноманітних інтерактивних технологій з метою посилення якості аналітичного та комунікаційного процесів у інформатизованому просторі.

На прикладі масових відкритих онлайн-курсів було визначено основні засоби інтерактивного викладання навчального матеріалу. Окрім того, наведено існуюче програмне забезпечення, у тому числі й онлайн, що дозволяє створювати інтерактивні лекції з використанням аудіовізуального супроводу.

Грунтуючись на отриманих результатах опитування, можна зробити висновок, що використання інтерактивних методів освіти, зокрема онлайн-сервісів та відеолекцій, є досить популярним серед представників української молоді, які навчаються у ВНЗ або вже мають вищу освіту. Саме тому, наголошуємо на доцільності розробки та подальшому використанні інтерактивних методів освіти у навчальних процесах українських вищої школи.

Список бібліографічних посилань

1. Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог: Кучма. 2003. 238 с.
2. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 25 с.
3. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007.
4. Змановская Н. В. Педагогическая студия как форма формирования медиакоммуникативной образованности студентов вуза – будущих учителей // Вопросы педагогического образования. 2003. Вып. 14. С. 152–158.
5. Кириллова Н. Б. От медиаобразования – к медиакультуре // Медиаобразование. 2005. № 5. С. 54.
6. Медиаобразование, интегрированное с базовым: Опыт организации экспериментально-исследовательской работы коллектива школы 858 ЮО г. Москвы / под ред. Л. С. Зазнобиной. Москва: Изд-во Южного округа управления московского образования, 1999. 54 с.

References

1. Fedorov, A. V. Media Education in Foreign Countries. 2003. 238 p.
2. Fedorov, A. V. Dictionary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence. 2010. 25 p.
3. Fateeva, I. A. Media education: theoretical bases and practice of realization. Chelyabinsk: Chelyabinsk. State. University. 2007.
4. Zmanovskaya, N. V. Pedagogical studio as a form of media-communicative education's formation for undergraduate students – future teachers. 2003. Issue. 14. P. 152–158.
5. Kirillova, N. B. From media education to media culture. 2005. No. 5. P. 54.
6. Media education, integrated with the basic: Experience in organizing the experimental research work of the school staff of 858 South Ossetia in Moscow / ed. L. S. Zaznobina. Moscow: Publishing House of the Southern District of the Moscow Education Department. 1999. 54 p.

А. О. Дронь, О. І. Обласова

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Розглянуто особливості світосприйняття образів реклами дітьми з точки зору психології, прийомів впливу на свідомість та підсвідомість. Зосереджено увагу на видах звернень, їх меті та кінцевому результаті на прикладі рекламних компаній відомих брендів. Акцентовано увагу на проблемі некоректності деяких рекламних звернень. Звернено увагу на відповідність вітчизняної дитячої реклами нормам закону та моралі.

Ключові слова: дитяча рекламна аудиторія, реклама для дітей, рекламна кампанія для дітей, рекламний маркетинг, асоціювання, рекламний креатив, соціальна відповідальність.

The article considers the features of worldview advertising images by children in terms of psychology, manipulation techniques. The emphasis is put on the types of appeals, their goals and ultimately on the example of advertising campaigns of famous brands. The stress is made on the problem of impropriety of some advertising appeals. The attention is paid to compliance with national standards of children's advertising due to the law and morality.

Keywords: children's advertising audience, advertising for children, children campaign, promotional marketing association, creative advertising, social responsibility.

Постановка проблеми. У будь-якій сфері суспільного життя робота з дітьми завжди була відповідальною, захоплюючою, креативною, адже дитяча аудиторія є однією з найбільш нестабільних і рухливих. Проаналізувавши зміни способу життя дітей, способи проведення вільного часу, можна знайти ефективні інструменти для комунікації, які використовуються на сьогодні. Зміни нових методів і засобів комунікації виявили, що традиційні методи маркетингу в комунікаціях з юними споживачами вже давно не працюють, але емоційна частина цього виду комунікацій – найсильніша. Адже ніщо не є таким потужним стимулом для покупки, як дитяче бажання, помножене на батьківську любов.

Зацікавленість проблемою реклами для дітей передусім зумовлюється тим, що діти люблять яскраві барвисті картинки, анімацію, рух. Не тільки візуальні, а й звукові ефекти, які зумовлюють ефективність реклами дитячих товарів. Саме тому, із точки зору таких суміжних дисциплін, як психологія, педагогіка, маркетинг є доцільним дослідження особливостей сучасної реклами дитячих товарів та послуг. Адже креативність слова, ролику, буклету, банера чи відео із ефективним донесенням до сприйняття дітей допомагають виробникам збільшувати попит на товар.

Об'єкт вивчення – дитячі товари та послуги компанії Nestle.

Мета статті – виокремити особливості реклами дитячих товарів та послуг, проаналізувати особливості дитячих образів у рекламі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тематика особливостей дитячої реклами, зокрема інструментів її впливу на дитячу та дорослу аудиторію є новою та недостатньо вивченою. Хоч кількість публікацій із проблеми впливу дитячої реклами на аудиторію невелика, їх значення важко переоцінити. Так, науковці Л. Зотова, Н. Авдєєва, Н. Фоміних, Л. Гемогенова, Д. Рісман, Б. Мандель, М. Постер, а також С. А. Романюха, О. Телєтов, Т. Іванова у наукових працях розглядають дітей як суб'єктів сприйняття та впливу на кінцевий споживацький вибір батьків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання дитячих образів в рекламі давно хвилює суспільство. У Законі про рекламу прописана заборона на використання образів неповнолітніх у рекламі, яка не належить безпосередньо до товарів для неповнолітніх. Але в Законі немає ні слова про неможливість використовувати образи дітей в рекламі товарів сімейного попиту [1]. Хоча, наприклад, 100 років тому подібних обмежень не існувало.

Професійну етику та стандарти рекламного бізнесу всього світу регулює Міжнародний кодекс рекламної практики. Це зібрання правил для всіх рекламників. І ролі дитини в рекламному бізнесі відведено окрему статтю 13 «Діти та молодь», окремі пункти в статтях 1 та 12, а також додаток «Норми реклами, адресованої

дітям». У кодексі зазначається, що діти – це особливо незахищена частина суспільства. Тому реклама не повинна містити елементів, які погано впливають на психіку, викривляють уявлення про суспільні норми та норми пристойності. Також реклама не повинна зловживати довірливістю дитини та відсутністю у неї життєвого досвіду. В кодексі зазначено, що реклама жодним чином не повинна наражати дитину на будь-яку небезпеку – від заподіяння собі шкоди до крадіжки та витрачання батьківських грошей [2].

Головне завдання реклами – мотивувати споживача купити товар чи послугу. Сегменти аудиторії розрізняють відповідно до їх мотивів споживання. Вирізняють такі типи споживацької мотивації:

- спонукання роллю, яку людина відіграє в суспільстві: батька в сім'ї, керівника, робітника – споживач купує товари для членів родини, товари, необхідні для роботи тощо;
- спонукання популяризацією здорового способу життя – споживач купує спортивні товари, продукти здорового харчування, мотивований бажанням оздоровлення;
- спонукання нестачею коштів – споживач керується браком коштів, через що обирає лише товари першої необхідності за доступною ціною;
- бажання відрізнятись від людей свого матеріального рівня – споживач обмежений у ресурсах, але купує брендовий, марковий товар на заощадження, позичені кошти;
- спонукання ззовні – людина вважає за необхідне відповідати іміджу та купує іміджеві речі;
- спонукувані зсередини – споживач керується реальними, обґрунтованими власними потребами, а не ціннісними орієнтаціями, нав'язаними зовнішнім світом;
- культурний інтерес – споживач обирає товари та послуги відповідно до мистецьких смаків;
- соціальна відповідальність – споживач купує товар з метою доброчинності, піклування про екологію тощо [4].

Відповідно до купівельної спроможності споживача реклама дитячих товарів поділяється на рекламу товарів низької цінової категорії, середньої цінової категорії та високої цінової категорії. До перших двох категорій належать товари першої необхідності (предмети гігієни та продукти харчування). До третьої категорії належать речі брендovих виробників.

За способом впливу на реципієнта реклама дитячих товарів буває: зорова (здебільшого реклама в пресі, розрахована на візуалів), слухова (здебільшого реклама на радіо, розрахована на аудіалів) і реклама для кінестетиків – зорово-нюхова (промоакції з дегустацією дитячих товарів – солодоців, молочної та зернової продукції) та зорово-слухова реклама (реклама на телебаченні).

У кожній з цих підгруп можуть виділятися окремі види, а інформація про тип продукції зазначається в рекламному тексті. Це звужує коло реципієнтів, але тим самим адресне звернення підвищує шанси на продаж товару. Так, наприклад, дитячі суміші, рекомендовані для змішаного та штучного годування немовлят, поділяються на високоадаптовані на основі молочної сиворотки (торгові марки «Хумана», «Нестле», «Нан», «Нутрілон», «Агуша»); адаптовані з коров'ячим білком (торгові марки «Галія», «Нан», «Хіпп», «Нутрілон») та частково адаптовані для годування

дітей від 8 місяців (торгові марки «Малыш», «Малютка», «Віталакт», «Біфідобакт», «Біфілін»). Батьки оберуть товар, якщо точно знатимуть, що він підходить саме їх дитині [3, с. 17].

У рекламах цих продуктів використовують образ дитини, але сама реклама орієнтована на дорослих. Тож сюжети роликів здебільшого про те, що продукт харчування корисний, завдяки йому дитина отримає всі необхідні поживні речовини і буде здорова. Те ж саме стосується і реклами дитячої продукції для купання чи дитячих ліків, де дитина слухняно ковтає пігулку і розуміє, що їй покращає.

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

Реклама, спрямована на дітей, зазвичай ґрунтується на масштабних психологічних та нейробіологічних, потім вже маркетингово-комерційних дослідженнях. Іграшки знімають так, щоб гарантувати максимальну психологічну залученість. Наприклад, реклама ляльок майже завжди починається із того, що лялька дивиться прямо в камеру і, відповідно, в очі дитині. Головна ціль – викликати емоційну прив'язаність дитини до ляльки. Зазвичай у ляльки непропорційно велика голова, широко розкриті очі та пухлі кінцівки, що викликає бажання піклуватися. І тут приховане повідомлення «Я хочу бути тобі другом, подругою. Я хочу грати із тобою».

Реклама для хлопчиків містить бійки та насилля, оскільки рекламісти знають, що агресія манить молодих чоловіків і, відповідно, підлаштовують свій продукт. Ролики для хлопчиків зазвичай агресивні, орієнтовані на перемогу. В них постійно нападають та руйнують. Зображення агресії підсилюється тим, як ролик монтують, швидка зміна кадрів створює стрімкий темп, який підкреслює орієнтовану на дію стереотипну мужність.

При створенні реклами враховується вік, психологія, соціальний статус та інші нюанси основного покупця. Головна мета – важливо створити у покупця позитивну асоціацію з продукцією.

Компанії укладають багатомільйонні контракти з метою використання в рекламі відомих дитячих персонажів (у 2001 р. «Coca-Cola» уклала контракт із видавцями книг про Гаррі Поттера). Допмагають у просуванні фаст-фуду й сучасні технології. Рекламу фаст-фудів можна побачити на дитячих телеканалах – WaltDisney'sDisneyChannel, Nickelodeon та CartoonNetwork. Низка компаній, таких як Lego, Disney, Unilever, H&M, здійснюють кроки для інтеграції маркетингових та рекламних стратегій для розуміння дітей.

Заслуговує на увагу той момент, що часто рекламу звинувачують в тому, що вона негативно позначається на дітях, часом навіюючи їм неправильні цінності, роблячи акцент на матеріальному, ніж на духовному. Складно сказати, яка саме відповідальність лежить на рекламі, а яка на самому суспільстві. Комерційна реклама покликана продавати і привертати увагу до товарів або послуг, що вона з успіхом і робить.

Висновки. На сьогоднішній день реклама є сильним інструментом впливу на свідомість та емоції не тільки дітей, але і дорослих, спонукаючи так зване «суспільство споживання» до нових пошуків новини та дивини. І в цьому допомагають все більш нові і прогресивні канали рекламних комунікацій. Це і контекстні оголошення, і просування в найбільш популярних пошукових системах Google, і соціальні мережі, Youtube.

Рекламні звернення, з одного боку роблять акцент на корисності продукту чи товару, з іншого – переслідують перш за все власні інтереси рекламодавців. Спрогнозувати реакцію дітей дуже важко, тому в процесі створення рекламних повідомлень необхідно звертатися за допомогою до психологів-практиків. Узагальнена думка експертів дозволяє або не дозволяє втілювати рекламну кампанію в життя.

Навіть зважаючи на все це, реклама для дітей має відповідати нормам не тільки законодавства, але і перш за все моральним та етичним. Відповідальність за дітей – обов'язок усіх людей: не тільки батьків, а й власників бізнесу, розробників рекламних компаній.

Список бібліографічних посилань

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 39, ст. 181.
2. Международный кодекс рекламной практики. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/988_010.
3. Ткаченко Н. А. Особливості класифікацій продуктів дитячого харчування в Україні та світі / Харчова наука і технологія. 2016. № 10. С. 16–25.
4. Шкварчук Н. Мотивація поведінки споживачів // Всеукраїнська студентська інтернет-конференція. URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/123-1320-1>.

А. С. Зубчук, І. М. Сухенко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

DIGITAL DIPLOMACY WITHIN THE CURRENT US FOREIGN POLICY

Досліджуються особливості функціонування цифрової дипломатії США як засіб просування зовнішньополітичних інтересів, інформаційної пропаганди через інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному контексті публічної дипломатії країни.

Ключові слова: цифрова дипломатія, публічна дипломатія, ІКТ, Державний Департамент США, Бюро міжнародних інформаційних програм США.

The peculiarities of the US digital diplomacy as a tool of encouraging the US external policy interests, informational propaganda via information communication technologies are under study in the contemporary context of the US public diplomacy.

Keywords: digital diplomacy, public diplomacy, ICT, the US Department of State, the US Bureau of International Information Programs.

The problem of the research. The contemporary diplomatic practice has recently undergone great changes, influenced by the Internet and ICT development. Such situation encourages diplomatic «actors» to use the technical innovations and media for interaction with the public. Under these circumstances the Internet has become a platform for expressing their opinions and extremist groups' ones, while making digital diplomacy as a tool of establishing official and unofficial relations between countries.

The object is the information presented by platforms «ShareAmerica» and «Dipnote» as the Official Blogs of the U.S. State Department (dated back to 2016 and up-to-now).

The purpose is to cover the peculiarities of the US digital diplomacy as a tool of encouraging the US external policy interests, informational propaganda via information communication technologies are under study in the contemporary context of the US public diplomacy.

The current state of the research: the phenomenon of digital diplomacy in its theoretical coverage is the issue under study in the researches conducted by L. Khatib, A. Ross, B. Scott, A. Bergant, while the specificity of US diplomacy is the subject of the researches by St. Babst, L. Stain, A. Sandre, J. Henick. The US digital diplomacy is the issue to cover in the Ukrainian diplomatic studies, in particular in the works by I. Prokopenko, J. Turchin, D. Haudack, B. Humeniuk, J. Kononenko, O. Sagaydak.

Digital diplomacy is regarded as the way of applying the updated information and communication technologies in order to implement diplomatic and related foreign policy objectives. Contemporary scholars, researching the specificity of digital diplomacy at local/national/international levels, represent the variety of terms which can be used as an equivalent to the term «digital diplomacy», among which are «virtual», «cyber», «net», and even «e-». [10] But all of these terms describe the new methods and diplomacy codes with the help of the Internet and ICTs. (Information-Communication Technologies)

Dur to Jovan Kurbalija's research, the economic and geographical strategic importance of ICT influences decision-makers. Diplomatic officials should tune the ways of cooperation with the international landscape due to the latest achievements of ICT development [5].

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

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

This is Digital Diplomacy. It has implications for foreign policy-making in four areas: ideas, information, networks and service delivery [9, p.16].

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

Jonathan Henick, a US Department of State official, a diplomat, serving as the Principal Deputy Coordinator for the Bureau of International Information Programs and served previously as the Acting Deputy Assistant Secretary and Director for Press and Public Diplomacy in the Bureau for South and Central Asia [4] in his lectures and interviews shares the peculiarities of US digital diplomacy nowadays.

The documents, distinguishing the US digital diplomacy, are the following ones:

- Strategic Plan on ICT (Information-Communication Technologies) Development (2010): Digital Diplomacy;
- «Public Diplomacy: US-World Relations Establishment» (2011).

The range of other official documents, among those are «Pentagon's Cyber Space Strategy» (2011) and U.S. Defence Strategy (2015), also outline the preferences and directions of the US Government's Strategy in the global information digital area.

The Bureau of International Information Programs [7] coordinates the spheres where US digital diplomacy can be implemented. This Bureau coordinates the content of US Embassies' official net pages abroad (actually, in more than 140 countries). These pages are directly managed from Washington, but they are represented in the same framework (in order to get the site's visitors to understand that they dealing with the US mission on the Internet on the equal base), while providing access to the statistics of page visits and prepare its content.

The statistics data show that one of the most popular issues deals with US visas. The Bureau's employees can, on the one hand, prepare additional materials on this topic, and on the other, they encourage the page visitors to convert the attendance of the section on US visa into their interest in other sections. As for the preparation of its content. And the significant steps towards the development of digital diplomacy – on one hand, this content is based on the peculiarities to meet the local demands, on the other hand, the content is coordinated centrally from the US capital. Thus, the US Department of State has launched the platform «ShareAmerica» [8].

The Bureau of International Information Programs at US Department of State posts on ShareAmerica the informational issues and materials, which are devoted to a variety of topics related to the US as well as promoting US American values and interests. Even the name of this platform underlines the fact that its content is prepared in a format which is quite convenient to share in the social networks.

This platform – «ShareAmerica» – provides US embassies with an access to the pool of photos, videos and texts that can be shared and can be of interest for the audience of a definite

country. The Bureau helps to translate the information provided into the appropriate languages of a host country.

Due to the great attention to digital diplomacy tools, the Bureau of International Information Programs redistributes the resources in a convenient format while avoiding the previously accepted format of multipage publications in their printed version. The Bureau's officers are still debating about the format while some complain that the information-oriented Internet audience needs an entertaining BuzzFeed format [9].

Henick J. in his lectures on digital diplomacy [3] says that these comments are partly explained by the complexity of the adaptation of «before the Internet» diplomats to new conditions, but he still believes that there is no point in dealing with «large information form», which should keep the audience's attention for a short time but it should be interesting to the audience and manageable to share and reliable to work with in the diplomatic sphere.

Beside the texts, the Bureau of International Information Programs provides videos in order to introduce new US ambassadors and to represent the topics related to the US with the help of ShareAmerica platform. These videos are used for interactive communication, when users can ask a question in real time [8].

Also it is online courses that are another format used in the US digital diplomacy. The US Department of State and the US embassies not only conduct English courses but also provide the links to a great number of online courses provided by the US universities on the Coursera platform.

The most prominent element of US digital diplomacy is its presence in social networks. The Bureau of International Information Programs is a team that supports embassies on the social networks in terms of training, sharing best practices, advising on promotion and advertising in the social networks in case of necessity.

One of the means which the US digital diplomacy uses is the US Department of State Official Blog, titled «DipNote». Here it is necessary to comment that the blog's name – "DipNote" – stems from the notion «diplomatic notes», which is under usage for correspondence between the US Government and ones of foreign countries. When the diplomatic notes are used to define formal communications between governments, «DipNote» makes available a platform for unofficial as well as informal debates on external policy and global issues. This blog provides a chance to discuss US foreign policy with senior State Department officers. «DipNote» [2] offers first-person perspectives from US government employees who are working to implement that mission.

The analysis concerning the urgent issues of US digital diplomacy can demonstrate that the following information preferences can be underlined:

- explaining the US international politics;
- counteracting disinformation in the digital space;
- discrediting the US ideological rivals;
- counteracting of China's informational activity in the Internet;
- restricting Russia's media-presence in the former Soviet Union's space;
- counteracting Iran's external political/cultural policies in the social nets.

All the mentioned above can be confirmed by J. Henick's lectures, where he said that there are three factors, which he considered the key ones to make digital diplomacy successful. First of all, the key factor is the local level, because acting locally can achieve such involvement, which can not be achieved with working centrally. Thus, it is important to

communicate a local language on the Internet. Secondly, flexibility and ingenuity are of importance, the Internet landscape is under rapid changes, and the popularity of social networks and Internet platforms is temporal. Thirdly, digital diplomacy is a two-way exchange, and it will succeed when the interaction with the audience is carried out, followed after sharing the information. Answering the questions, Jonathan Henick modestly admitted that he does not consider US digital diplomacy the best one. In his opinion, «the most interesting examples are some diplomats' individual activities who masters their skills and use them in the interests of their countries» [11].

The conclusion. The potential of digital diplomacy tools is in the full swing if its increasing tendencies, and even countries where the usage of digital technologies was not a priority in their external policy strategy, they increasingly assign to them a hierarchy of mechanisms for internal and foreign policy. Nowadays digital diplomacy is regarded as one of the most effective foreign policy tools, where new technologies are used more intensively on various platforms, including social media. The amalgamation of these tools intends not only to establish relations with foreign countries but also intends to explain the positions of the states which is regarded as an effective tool of public diplomacy.

Under such circumstances digital diplomacy can become an advanced tool for promoting the national interests at the world stage – surely being a subject for investing sufficient intellectual, technological and organizational resources, while setting digital diplomacy as a preference of any state's foreign politics in the nearest future.

References

1. Department of Defense Strategy for Operating in Cyber Space. U. S. Department of Defense. URL: <http://www.defense.gov/news/d20110714cyber.pdf>.
2. DipNote. The State Department's official blog. URL: <https://blogs.state.gov>.
3. Henick J. Special lecture «Digital Diplomacy». URL: <http://amc.ru/ru/events/special-lecture-digital-diplomacy>.
4. Henick Jonathan. People. URL: <https://www.state.gov/r/pa/ei/biog/bureau/254124.htm>.
5. Kurbalija J. Radiocommunication Diplomacy – Historical Context URL: <https://www.diplomacy.edu/blog/radiocommunication-diplomacy-historical-context>.
6. Lichtenstein J. Digital Diplomacy. The New York Times Magazine. 2010. July 16. URL: <http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html?pagewanted=all>.
7. The Bureau of International Information Programs. URL: <https://www.state.gov/r/iip>.
8. ShareAmerica. The State Department's official blog. URL: <https://share.america.gov/about-us>.
9. Westcott N. Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/RR16.pdf>.
10. What is Digital Diplomacy? URL: <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>.
11. Шакиров О. Некоторые практические особенности цифровой дипломатии США. URL: <http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/2376>.

Н. В. Карпенко, О. О. Гусєва

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ РЕЦИПІЄНТАМИ

Йдеться про психологічні особливості сприйняття рекламного повідомлення та його окремих частин потенційними споживачами.

Ключові слова: сприйняття, психологія реклами, рекламний вплив, рекламна комунікація.

The article examines the psychological features of perceiving the advertising message and its components by potential consumers.

Keywords: perception, advertising psychology, advertising influence, advertising communication.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження пояснюються високим рівнем впливу рекламної комунікації на сучасне суспільство та свідомість аудиторії. Рекламна комунікація сьогодні є об'єктом вивчення психології реклами та активно досліджується з різних точок зору, але механізми психологічного сприйняття та засвоєння рекламних повідомлень реципієнтами не є досконально вивченими через складність функціонування людської свідомості та величезної кількості психічних процесів, що в ній відбуваються.

Уявлення про механізми сприймання та засвоєння рекламної інформації споживачем сприятимуть розробці ефективних рекламних повідомлень, зорієнтованих на певний прагматичний результат. Одержані результати дослідження психологічних особливостей сприйняття рекламних повідомлень аудиторією та засобів впливу на її свідомість і поведінку можуть застосовуватись у подальших дослідженнях особливостей певних сегментів цільової аудиторії, при створенні рекламних повідомлень.

Об'єктом дослідження є механізми сприйняття інформації.

Метою є дослідження механізмів сприйняття рекламного повідомлення свідомістю людини.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Важливий внесок у науковий дискурс з питань психології реклами зробили такі вчені, як О. Лебєдєв-Любімов у роботі «Психологія реклами» [4], Н. Бутенко в книзі «Соціальна психологія в рекламі» [3], В. Агєєв у дослідженні «Механізми соціального сприйняття» [1], а також Ю. Пірогова, Л. Почебут, Л. Ромшина та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Засвоєння людиною будь-якого повідомлення, у тому числі рекламного, здійснюється за рахунок складних психологічних процесів, що відбуваються в її свідомості. Завдяки процесу сприйняття у свідомості людини формується цілісний образ щодо певного явища або предмета. Основою механізмів засвоєння інформації є сприйняття – «форма цілісного психічного відображення предметів або явищ при їх безпосередньому впливі на органи чуття» [2]. Процес сприйняття залежить від сукупності факторів, що допомагають або перешкоджають отриманню повідомлення адресатом. Успішне засвоєння повідомлення можливо лише в разі, коли сприятливі фактори

переважатимуть над тими, що перешкоджають. Повідомлення має бути донесене до адресата в правильній формі та правильним способом, аби привернути його увагу та підштовхнути до правильної інтерпретації інформації.

У сучасних умовах, коли інформаційне навантаження на свідомість реципієнтів є постійним, його засвоєння потенційним споживачем є вкрай важливим. Н. Бутенко в роботі «Соціальна психологія в рекламі» говорить про те, що досягнення ефективності рекламного повідомлення може відбуватися двома шляхами: перший – за рахунок унікальної торгової пропозиції, надійності виробника, другий – за допомогою створення унікального рекламного повідомлення, що буде привертати до себе увагу та легко запам'ятовуватись [3].

Елементарно схему процесу сприйняття можна представити за допомогою складових: стимул, увага, інтерпретація та пізнання. Так, будь-яке повідомлення для засвоєння проходить дві стадії: перша – зосередження уваги адресата, друга – інтерпретація адресатом повідомлення. В якості стимулу в рамках нашого дослідження ми розглядаємо рекламне повідомлення. В умовах сьогодення пересічного члена суспільства оточує надзвичайно велика кількість інформації, в тому числі рекламної. Задля того, аби відбулося засвоєння потрібної рекламодавцю інформації, рекламне повідомлення має стати стимулом залучення уваги реципієнта. Саме інтенсивність його дії, інформативність, контекст, у якому він існує, форма, спосіб розповсюдження, а також новизна для адресата є ключовими факторами, що впливають на усі подальші стадії процесу сприйняття. Рівень зацікавленості прямо залежить від правильності обраного стимулу для привернення уваги.

З точки зору рекламної комунікації привернення уваги реципієнтів може залежати від багатьох факторів, таких як інтенсивність стимулу (яскравості реклами, різких звуків), контрасту стимулу, незвичайності стимулу (новизна рекламного повідомлення), несподіваної появи стимулу, зміни стимулу в часі та просторі та відповідність стимулу актуальним потребам людини [3].

На другій стадії, коли реципієнт інтерпретує повідомлення, процес сприйняття повністю залежить від правильно врахованих у процесі створення повідомлення особливостей цільової аудиторії. Для рекламної комунікації процес інтерпретування повідомлення є ключовим моментом, адже прагматичний ефект безпосередньо залежить від того, наскільки точно автор повідомлення зміг передбачити реакцію членів цільової аудиторії на рекламне звернення та спосіб його тлумачення. Адже в залежності від соціальних, вікових, статевих розбіжностей, політичних поглядів, переконань, інших психологічних особливостей та зовнішніх факторів кожна людина по-різному сприймає інформацію. Окрім цих факторів, до уваги треба брати ще й ступінь зацікавленості адресата в об'єкті рекламування, а саме, на якій стадії пошуку він наразі знаходиться – активній (людина свідомо шукає джерела інформації різними способами) або пасивній (людина не має потреби в інформації, вона потрапляє до неї через вже знайомі джерела безсвідомо). Із пасивної стадії пошуку до активної людина переходить у тому разі, коли відомі їй джерела не можуть задовольнити її потреби в інформації в достатній кількості для прийняття рішень про покупки, вимагаючи великих грошових вкладень, або покупку принципово нової продукції.

Дослідження особливостей людського сприйняття свідчать про те, що людська увага зосереджується переважно на тому, що звично, легко сприймається та не

потребує великих зусиль для обробки. Через існування занадто великої кількості рекламних повідомлень у просторі, свідомість споживача не здатна засвоювати їх усі. Таким чином, у її свідомості виникає ризик перенавантаження інформацією, що може призвести до її ігнорування, перекичування та узагальнення. Людина не може спожити та запам'ятати усю існуючу інформацію у потрібному для більш-менш об'єктивних суджень щодо конкретного явища чи події об'ємі. Тому рекламне повідомлення має певну дію на споживача тільки тоді, коли між ними існує внутрішня відповідність. У разі, коли внутрішня відповідність відсутня, увага споживача не зосереджується на рекламному повідомленні, а свідомість не довіряє йому. Таким чином, людина не може довіряти інформації з реклами та негативно сприймає її.

В умовах великої інформаційної навантаженості оточуючого простору та обмеженого часу на обробку рекламного повідомлення свідомість людини сприймає інформацію через асоціації. При контакті з рекламним повідомленням у свідомості споживача відбувається асоціативне сприйняття, яке є миттєвою реакцією людського мозку. Для того, аби цей процес відбувся, достатньо побіжного погляду на інформаційне повідомлення протягом 0,8–1,5 секунди. За цей короткий проміжок часу у свідомості людини формується перша асоціація, що складається на основі тих елементів рекламного повідомлення, які найбільше помітні. Таким чином, помилково обрані ключові елементи рекламного звернення або їх недоречне використання можуть призвести до формування небажаного асоціативного ряду споживачем. Через те, що асоціативне сприйняття людини безпосередньо пов'язане із її попереднім досвідом, який існує не в одному поколінні, вже сформовані асоціації погано піддаються корегуванню.

Помилкова інтерпретація рекламного повідомлення потенційними споживачами може відбуватися саме через виникнення небажаних асоціацій у їх свідомості. Розповсюдженою помилкою при створенні рекламного повідомлення є перенесення його автором власних асоціативних уявлень до реклами в той час, коли погляди цільової аудиторії та її соціальні установки можуть суттєво різнитися.

З точки зору психології на формування асоціативного ряду людини для будь-якого явища чи події оточуючого світу впливає явище апперцепції – зумовленість сприйняття людиною тих чи інших предметів і явищ об'єктивного світу її попереднім досвідом та психічним станом у момент сприйняття. Тобто на сприйняття людиною інформації впливають її попередні знання та досвід. Для того, аби правильно врахувати дію явища апперцепції в рекламній комунікації, необхідно під час створення повідомлення враховувати погляди аудиторії, її стереотипні уявлення, «лідерів думки», зразки для наслідування та ін.

Окрім важливих психічних процесів, що беруть активну участь у сприйнятті, його невід'ємною частиною також є і біологічні процеси, які також мають бути обов'язково враховані під час створення рекламного або будь-якого іншого повідомлення. Процес сприйняття чітко обмежується можливостями нервової системи людини. Для найбільш комфортного сприйняття повідомлення споживачем рекламодавець має обрати оптимальний темп мовлення диктора у радіореklamі, частоту зміни кадрів зображення на телебаченні, розмір оголошення та його складових частин у друкованій рекламі. У разі невідповідності рекламного

повідомлення біологічним особливостям адресата прагматичний ефект не буде досягнуто.

На сприйняття рекламного повідомлення людиною впливають і окремі його елементи, наприклад, колір, форми, зображення, текст та інше. Ефективність засвоєння реклами та її впливовість на свідомість споживача прямо залежать від правильності підбору елементів звернення та їх розташування в просторі. При цьому для свідомості споживача залишається непомітним, як саме впливає той чи інший елемент на формування в нього загального враження від реклами. Дослідження сприйняття кольору людиною свідчать про те, що саме кольорова гама значною мірою впливає на формування певного емоційного стану особистості та її ставлення до того чи іншого об'єкту. Таким чином, за допомогою кольорової гами рекламне повідомлення може налаштовувати реципієнта на певний лад, формуючи на підсвідомому рівні його асоціативне ставлення до об'єкта рекламування. Німецькі психологи Б. Швальбе і Х. Швальбе зауважують, що сприйняття кольору відбувається по-різному в залежності від умов або контексту. Так, наприклад, червоний колір у більшості випадків асоціюється з любов'ю, але існують випадки, коли свідомість споживача може зв'язати його із зовсім протилежним поняттям «ненависті».

Важливим фактором впливу на свідомість реципієнта є форма, яка на підсвідомому рівні так само впливає на емоційний стан людини. При цьому форма частіше за все сприймається людиною стереотипно. Тобто в її свідомості існує стійке поняття про те, що тарілка кругла. Людина буде сприймати її на безсвідомому рівні як об'єкт круглої форми, навіть, якщо вона буде бачити її на зображенні, де тарілка має форму еліпсу. Форма у свідомості людини сприймається через асоціацію з певним відчуттям. Так, наприклад, прямі лінії співвідносяться із спокоєм та надійністю, а зигзагоподібні, навпаки, зі змінами та нестабільністю.

Процес сприйняття інформації відбувається за рахунок цілого комплексу сенсорних відчуттів людини (зір, слух, нюх, смак, дотик), а також факторів оточуючого світу (простір, час, рух, контекст). При створенні рекламного повідомлення необхідно усвідомлювати, що саме комплексність у сприйнятті повідомлення людиною відіграє велику роль. Таким чином, людська свідомість не сприймає рекламне повідомлення як самостійну одиницю, що складається з окремих частин. Як ми зазначали вище, одні й ті ж самі елементи рекламного повідомлення можуть сприйматися реципієнтом по-різному, в залежності від сусідніх елементів, середовища або внутрішніх установок. Сприйняття будь-якої інформації відбувається комплексно, у порівнянні з іншими суміжними складовими. Так, наприклад, дослідження виявили, що рухомий об'єкт сприймається як більш повільний у тому разі, коли біля нього немає статичного об'єкту. А горизонтальна лінія у свідомості людини буде сприйматися меншою в порівнянні з вертикальною, адже очі людини швидше рухаються у звичному для читання напрямку зліва направо, ніж згори вниз [6].

Висновки. Засвоєння людиною будь-якого повідомлення, що надходить з оточуючого світу, реалізується за рахунок цілого комплексу миттєвих психічних процесів, що відбуваються у свідомості та підсвідомості людини. Ефективність рекламної комунікації базується саме на тому, наскільки вдало відбувся процес сприйняття та засвоєння інформації потенційним споживачем, та яким саме чином

рекламне повідомлення вплинуло на його рішення та ставлення. За рахунок того, що процес рекламної комунікації сильно обмежений у часі, сприйняття реклами відбувається на основі попереднього досвіду людини за асоціативним принципом. Для того аби комунікація із цільовою аудиторією повністю виправдовувала витрачені на неї кошти, рекламодавцям необхідно усвідомлювати, які саме психічні процеси відбуваються під час сприйняття інформації у свідомості споживача та яким чином ті чи інші елементи рекламного повідомлення можуть впливати на його ставлення. Задля створення ефективного рекламного звернення необхідно враховувати механізми привернення уваги до повідомлення, особливості сприйняття кожного окремого його елемента, а також їх комплексного впливу як єдиного цілого.

Список бібліографічних посилань

1. Агеев В. С. Механизмы социального восприятия. // Психологический журнал. 1989. № 2.
2. Броневицкий Г. Г., Ладнов С. Н. Психопедагогика командира корабельного подразделения. Санкт-Петербург: ВМИИ, 2006. 608 с.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
4. Лебедев-Любимов О. М. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 120 с.
5. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
6. Фоксол Г., Гоулдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001.

К. І. Кондаурова, О. В. Кирилова

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ «СІМПСОНІВ» У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Визначено місце серіалу в мас-медіа, розглянуто категорію інтертекстуальності як комунікативного чинника серіальної продукції, проаналізовано роль сатири в мультсеріалі та її взаємозв'язок з інтертекстуальністю.

The article describes the place of the series in mass-media while studying the category of intertextuality as a communicative factor of serial product. The role of satire in the animated series and its relationship with intertextuality are under study in the thesis.

Keywords: intertextuality, animated series, satire.

Постановка проблеми. Інтертекстуальність, будучи по суті основою постмодернізму, знаходить реалізацію в сучасній масовій культурі, продуктах духовної діяльності людини, у тому числі й медіапродуктах, а також є комунікативним чинником, який виступає одним із проявів діалогу культур.

На сьогодні мультсеріал «Сімпсони» давно вийшов за рамки простого анімаційного проекту. Це – бренд, який охоплює майже всі сфери соціокультурного життя. На основі мультсеріалу створено комп'ютерні та настільні ігри, іграшки, виробляється величезна кількість одягу, посуду, плакатів тощо із зображенням героїв і символікою «Сімпсонів». Є навіть спеціалізовані

магазини, які орієнтовані на товари, пов'язані зі світом серіалу. Герої мультиплікаційної картини нерідко з'являються на сторінках видань, у рекламних проспектах. Це – феномен, що користується великим попитом і наразі є справжнім трендом.

Об'єктом вивчення є анімаційний проект «Сімпсони», створення якого співвідноситься з появою і розвитком постмодернізму. «Сімпсони» з моменту створення в 1989 р. мають постійно зростаючу популярність, що підтверджується не тільки великою аудиторією, але й проникненням мультсеріалу майже в кожен аспект сучасної культури. Особливості змістовної складової мультсеріалу такі, що в ньому розгортаються різні види міжкультурної взаємодії, простежуються алузії на різні історичні та сучасні події, спостерігається можливість передбачати деякі події майбутнього.

Мета статті полягає в аналізі явища інтертекстуальності як комунікативного чинника мультсеріалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теорія інтертекстуальності почала інтенсивно вивчатися та розроблятися вченими в останній третині ХХ ст. Це дослідження спирається на лінгвофілософські ідеї М. М. Бахтіна та Ю. С. Кристеві, а саме на тезу про діалогічність текстів – безпосередній зв'язок автора не тільки з дійсністю, але й з попередньою та сучасною літературою, що відображається в тексті. Значна кількість лінгвістів, що вивчають явище інтертекстуальності, спираються також на визначення радянського та російського науковця Ірини Арнольд, котра пояснює інтертекстуальність як «включення в текст цілих інших текстів з іншим суб'єктом мовлення, або їхніх фрагментів у вигляді цитат, ремінісценцій і алузій» [1, с. 346]. Повному розкриттю поняття «інтертекст» сприяють ідеї французького філософа Жака Дерріди, котрий підводить до того, що текст це – не графічні знаки, а смисли, що сприймаються читачами по-різному через їхній різний психоаналітичний склад розуму. Науковими дослідженнями в області інтертекстуальності займався і французький семіотик Ролан Барт. Він дав класичне формулювання поняттям «інтертекст» та «інтертекстуальність», пояснюючи міжтекстовий зв'язок тим, що завжди, ще до створення автором тексту, існувала мова, що й обумовлює можливість діалогу текстів. На думку російського семіотика Юрія Лотмана, текст виступає не тільки «генератором нових смислів», але і «конденсатором культурної пам'яті», тобто він має здатність як продукувати нові смисли, так і зберігати пам'ять про свої контексти.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні формат серіалу є однією з найбільш запитаних і популярних форм телевізійної оповіді. Це пояснюється постійним використанням серіальної моделі різними засобами масової інформації, зокрема телебаченням, і, як результат, – освоєнням і прийняттям цієї моделі глядачем.

Серіал традиційно відносять до низьких жанрів і розглядають у контексті масової культури. Слід зазначити, що ідеї про наявність «верху» і «низу» в будь-якій культурі, про протиставлення високої культури низовій висловлював теоретик культури та мистецтва Михайло Бахтін [2, с. 12–13]. Постмодернізм передбачає протиставлення елітарної культури масовій. Відповідно, тексти «високої» культури закінчені, мають конкретного автора-творця, тексти, в яких неможливо

перебудувати фабулу або змінити героїв. Тексти ж «низової» культури – незавершені або нескінченні, в яких можливо перекроїти сюжет, переписати будь-який шматок тексту. Говорячи про анімаційний серіал, будемо спиратися на розуміння «низового» тексту Бахтіним.

Мультиплікаційний серіал – це різновид серіального продукту, який використовує методологію такої моделі. Прийнято вважати, що цільова аудиторія мультфільмів – це діти. Але, будучи продуктом масової культури, мультсеріали починають транслюватися не тільки для аудиторій різних культур, але й для представників різного віку. Таким чином мультсеріал стає для дорослих комунікацією, яка можлива завдяки наявності інтертекстуальності – характерної риси текстів масової культури, котра стала до середини XX ст. домінуючою формою культурного буття.

У статті «Бахтін, слово, діалог і роман» Ю. Кристева говорить: «будь-який текст будується як мозаїка цитат, будь-який текст – це вбирання й трансформація якого-небудь іншого тексту. Тим самим на місце поняття інтерсуб'єктивності постає поняття інтертекстуальності, і виявляється, що поетична мова піддається як мінімум подвійному прочитанню» [3, с. 99].

Однак повному розкриттю поняття «інтертекст» сприяють ідеї французького філософа Жака Дерріди, який виходить за межі класичного розуміння тексту як сукупності графічних символів, що містить у собі думку. Він виступає одним із авторів концепції «світ як текст». Межа між дійсністю та її осмисленням стирається, і світ виступає як різноманіття культур. Як результат, усе розглядається як текст: суспільство, культура, література, філософія, історія тощо. Це приводить до того, що людську культуру належить сприймати як єдиний текст, який є претекстом, основою будь-якого нового тексту.

«Для мене текст безмежний. Це абсолютна тотальність. Немає нічого поза текстом: це означає, що текст не просто мовний акт. Цей стіл для мене текст. Те, як я сприймаю цей стіл – долінгвістичне сприйняття, – вже само по собі для мене текст» [4, с. 74].

Основними маркерами категорії інтертекстуальності в будь-якому тексті можуть служити цитати, алюзії, ремінісценції тощо, котрі дають змогу включити твір у гіпертекст культури та слугують проявом діалогізму.

Продюсер «Сімпсонів» Девід Міркін так говорить про різноманітні посилання в мультсеріалі: «Ми дійсно створюємо сценарії для шоу з дуже езотеричними відсиланнями – це рідкість на телебаченні. В ньому трапляються дуже, дуже дивні й ексцентричні приколи, які зрозумілі лише небагатьом втаємниченим. Ми пишемо для дорослих, причому розумних» [5, с. 11].

Але варто відзначити, що алюзії в «Сімпсонах» використовуються досить вдало через те, що не шкодять самому шоу. Автори беруть до уваги той факт, що не кожен глядач зрозуміє всі посилання, які звучать у мультсеріалі, тому алюзії влітаються в «Сімпсони» з метою посилити задоволення від упізнавання, а не засмутити через їхнє нерозуміння. Тобто основний розрахунок йде все ж таки на гумор (навіть у використанні алюзій), а не на обов'язкове впізнавання і розуміння елементів інтертекстуальності. Саме тому вікові рамки аудиторії «Сімпсонів» необмежені. Тому, коли дитина сміється над витіюватою алюзією, можна

припустити, що це відбувається завдяки гумору, а не тому, що дитина зрозуміла цей елемент інтертекстуальності. Тому можна сміливо говорити, що не менш важливим є той факт, що «Сімпсони» – сатиричний мультсеріал. У ньому зосереджено багато уваги на гуморі. Усі герої зображені гіперболізовано та іронічно. Через їхні образи, слова, вчинки автори висміюють популярні в американському (і не тільки) суспільстві стереотипи. Наприклад, родина Сімпсонів – стереотип середньостатистичної американської сім'ї, зокрема Гомер Сімпсон – типовий представник середнього класу США, котрий не вирізняється своїми розумовими здібностями; Мардж Сімпсон – провінційна домогосподарка-педант, яка займається домашніми справами і вихованням дітей. Взагалі автори «Сімпсонів» створили місто Спрінгфілд, населення якого формується із системи соціальних інститутів: сім'ї і шлюбу, держави, виробництва, освіти та релігії. Спрінгфілдське суспільство являє собою сукупність політичних, економічних, правових, культурно-духовних взаємин. Таким чином перед нами вигадане місто, яке функціонує за принципами реально існуючого. Система персонажів створена таким чином, що кожен герой займає свою нішу в суспільстві та має соціальний статус. Тобто цей проект є сатиричною пародією на життя американців.

Гротескні образи зумовлюють інколи навіть абсурдні розмови та поведінку героїв, що не може не привертати увагу глядача. Сценаристи апелюють до емоцій і порушують питання цікаві й зрозумілі глядачам: любовні відносини, сімейні проблеми, розваги тощо. Проте ці питання розкриваються за допомогою сатири.

Крім цього мультсеріал не раз торкався й серйозних тем, таких як безпека використання ядерної енергії, права сексуальних меншин, імміграція, охорона навколишнього середовища, які також подавалися в сатиричному ключі. Тому не можна говорити, що це шоу має виключно розважальну спрямованість. Таким чином, можна стверджувати, що сатиричні прийоми – одна з головних характеристик анімаційного проекту «Сімпсони». Сатира використовується для зображення культурних явищ, які поширені в сучасному світі, а тому добре знайомі глядачам. Сатиричний ефект створюється завдяки перебільшенню помітних особливостей цього явища, внаслідок чого розкриваються різні безглуздості або ідеї, які були приховані всередині самого культурного явища.

Висновки. Можна говорити, що в анімаційному серіалі «Сімпсони» інтертекстуальність виконує декілька функцій. По-перше, дескриптивний рівень сімпсонівського дискурсу не просто не збігається з прескриптивним, а свідомо спотворюється авторами мультсеріалу. Але щоб дескрипція була достовірною, використовується інтертекстуальність – відсилання до реальних подій, персонажів, явищ тощо. По-друге, розширення аудиторного охоплення відбувається як за рахунок стандартних серіальних прийомів, так і за рахунок перехресчування смислів, які здатні вивести гумор на новий інтелектуальний рівень. І нарешті, сатира в серіалі виходить за межі звичного сіткового саме завдяки інтертекстуальності.

Список бібліографічних посилань

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : Сб. статей. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999. С. 443.

2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Москва: Худож. лит., 1990. С. 12–13.
3. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 1995. №1. С. 97–125.
4. Интервью с Жаком Деррида // Мировое древо. 1/92. М., 1992. С. 74.
5. Халвани Раджа. «Симпсоны» как философия. Екатеринбург : Изд-во У-Фактория, 2005. С. 111.

Е. В. Коновалова, О. В. Гудошник

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СКАНДАЛІВ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ У ГАЗЕТАХ «THE NEW YORK TIMES» ТА «THE BOSTON GLOBE»

Розглянуто особливості висвітлення американською пресою скандалів Католицької Церкви, проаналізовано відмінності методів подачі цієї інформації в виданнях «The New York Times» та «The Boston Globe».

Ключові слова: скандали Католицької Церкви, методи висвітлення, «The New York Times», «The Boston Globe».

The article describes the peculiarities of covering the Catholic Church's scandals by the US press. The differences of the methods of representing this information in the publications by «The New York Times» and «The Boston Globe» are under analysis.

Keywords: the Catholic Church's scandals, the methods of representing information, «The New York Times», «The Boston Globe».

Постановка проблеми. Про випадки наруги католицьких священиків над дітьми суспільство вперше почуло три десятиліття тому. У 1985 р. американська газета «The National Catholic Reporter» опублікувала статтю, присвячену факту насилля луїзіанського священнослужителя над хлопчиками-прислужниками. Після виходу цього матеріалу у виданнях не лише Сполучених Штатах Америки, але і у відомих міжнародних засобах масової інформації, регулярно з'являються статті подібної тематики, що є свідченням, на жаль, актуальності зазначеної проблеми. За період з 1990–2010-х рр. було засуджено: в Австралії – понад 100 превелебних отців, у Ірландії – 100 священиків, у Польщі – близько 27 духовних осіб. У Бельгії у квітні 2010 р. було відкрито 270 справ на римо-католицьких священиків, підозрюваних у нарузі над дітьми.

Об'єкт вивчення. Матеріали газет «The New York Times» та «The Boston Globe», присвячені розслідуванню фактів насильства католицьких священнослужителів.

Мета статті. Визначити та порівняти методи висвітлення «The New York Times» та «The Boston Globe» фактів наруги в Західній Церкві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність дослідження полягає ще й в тому, що вивченням та висвітленням скандалів католицької церкви в більшості випадків займаються саме представники ЗМІ. Так, журналіст Джейсон Бері, автор відомого матеріалу-розслідування [1], навіть видає книгу про проблеми деградації церкви в сучасному світі [2]. Історик та релігієзнавець Філіпа Дженкінса [4] аналізуючи причини та природу цього явища, стверджує, що 2 % католицьких

священнослужителів причетні до ганебних скандалів. Психісторик Ллойд де Мос [3] аналізує історію питання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Журналісти газет «The New York Times» та «The Boston Globe» першими звернули увагу на зазначену проблему. Порівняти стиль та методи висвітлення інформації американських видань можна за такими критеріями:

1. Особливості подання матеріалів «The Boston Globe»:

- *заголовки*: репортери використовують мотивуючі заголовки для публікацій, щоб зацікавити читачів та змусити прочитати статті до кінця. Заголовки супроводжуються підзаголовками, у яких автори проливають висвітлюють, про що розповідатиметься далі: «Церква покривала священника-педофіла протягом багатьох років» (BG. 2002. January 06. – Тут і далі переклад наш. Е.К.), «Церква шукає зцілення» (BG. 2002. December 14). Заголовки матеріалів «The Boston Globe» мають провокаційну складову, емоційну забарвленість та містять інтригу: «Гогон надавав перевагу бідним дітям» (BG. 2002. January 07), «Отримано сотні скарг на насилля з боку священників» (BG. 2002. February 24). Автори статей не обмежують себе в висловлюваннях. Чим болючіше висвітлена тема – тим краще вона засвоюється у свідомості аудиторії;

- *виклад інформації*: журналісти здійснюють виклад інформації у вигляді статей-розповідей – поступовий коментований опис подій;

- *коментарі спеціалістів*: юридичних осіб – «Десятки священників причетні до випадків сексуального насилля» (BG. 2002. January 31), священнослужителів – «Церква одягнена в “культуру мовчання”» (BG. 2002. February 24);

- *системність, взаємозв'язок публікацій*: посилання на інші матеріали газети: «Отримано сотні скарг на насилля з боку священників» (BG. 2002. February 24), «Гогон надавав перевагу бідним дітям» (BG. 2002. January 07);

- *дослівне цитування жертв насилля*: «Церква покривала священника-педофіла протягом багатьох років» (BG. 2002. January 06), «Отримано сотні скарг на насилля з боку священників» (BG. 2002. February 24);

- *цитування схожих матеріалів з інших видань*: «Десятки священників причетні до випадків сексуального насилля» (BG. 2002. January 31);

- *наявність результатів особистих досліджень*: «Гогон надавав перевагу бідним дітям» (BG. 2002. January 07);

- *відсутня політика обмеження у висловлюваннях*: «Церква покривала священника-педофіла протягом багатьох років» (BG. 2002. January 06). Цей прийом використовується для створення ще більшого ефекту емоційного впливу на читачів;

- *відкрито називаються імена усіх інформаторів, свідків та священників, котрі були звинувачені в насиллі над дітьми*: «Церква покривала священника-педофіла протягом багатьох років» (BG. 2002. January 06), «Церква одягнена в “культуру мовчання”» (BG. 2002. February 24), «Більше випадків наруги священників, приховування фактів» (BG. 2002. December 04). Цей прийом застосовано з метою підтвердження достовірності розповіді.

«The New York Times»:

- *заголовки матеріалів*: статті мають інформаційні заголовки: прочитавши їх, стає зрозуміло, про що автор розповідатиме далі: «Ватикан відмовився позбавити сану американського священника, який домагався до хлопчиків» (NYT. 2010. March

24); «Як штат Пенсільванія протистоїть сексуальному насиллю з боку духовенства; жертви та законодавчі акти» (NYT. 2016. April 04).

І хоча основну інформацію читач отримує на початку статті, йому все одно необхідно прочитати матеріал до кінця, щоб дізнатися подробиці події. Публікації «The New York Times», присвячені темі насилля, підзаголовків не мають;

- *виклад інформації*: серед публікацій є як статті та звіти, так і нариси з елементами інтерв'ю. У матеріалах, що написані у формі нарису, виклад інформації здійснюється від першої особи – «Сексуальне насилля та Католицька Церква: чому досі триває ця історія?» (NYT. 2016. April 20). Стиль викладу близький до художнього: він емоційний, насичений художніми засобами;

- *наявність героїв матеріалів*: «Як штат Пенсільванія протистоїть сексуальному насиллю з боку духовенства; жертви та законодавчі акти» (NYT. 2016. April 04). Прийом застосовується задля «персоналізації» проблеми. Щоб читач зрозумів, що тема, яка висвітлюється, стосується кожного;

- *коментарі спеціалістів*: священнослужителів – «Ватикан відмовився позбавити сану американського священика, який домагався до хлопчиків» (NYT. 2010. March 24), юридичних осіб – «Секс-звинувачення проти священика посварили луїзіанських батьків» (NYT. 1985. June 20);

- *системність, взаємозв'язок публікацій*: посилання на інші матеріали газети: «На 78 році життя помер кардинал Френсіс Джордж; він закликав до “нульової терпимості” по відношенню до сексуального скандалу» (NYT. 2015. April 17), «Скандали в церкві: єпископські конференції; зустрічі з єпископами, жертви насилля вимагають суворого покарання винних» (NYT. 2002. June 13);

- *не завуальоване обвинувачення правоохоронців та членів вищих кругів духовенства, причетних до приховування випадків насилля*: «Ватикан відмовився позбавити сану американського священика, який домагався до хлопчиків» (NYT. 2010. March 24), «Як штат Пенсільванія протистоїть сексуальному насиллю з боку духовенства; жертви та законодавчі акти» (NYT. 2016. April 04);

- *політика коректності в висвітленні сексуальних подробиць*: «Сексуальне насилля та Католицька Церква: чому досі триває ця історія?» (NYT. 2016. April 20).

2. Візуалізація матеріалів. Зображення, які супроводжують статті «The Boston Globe», є репортажними або портретними, оскільки на них зафіксовані або якісь фрагменти подій, або особистості – центральні постаті матеріалів: «Десятки священиків причетні до випадків сексуального насилля» (BG. 2002. January 31), «Гогон надавав перевагу бідним дітям» (BG. 2002. January 07).

Статті «The New York Times» підкріплюються портретними або тематичними зображеннями: «Ватикан позбавить сану Посла з розслідувань випадків насилля» (NYT. 2014. June 27). Інколи в публікаціях відсутні будь-які фотографії: «Скандали в церкві: єпископські конференції; зустрічі з єпископами, жертви насилля вимагають суворого покарання винних» (NYT. 2002. June 13).

3. Автори матеріалів. Бостонське розслідування було проведене командою «Spotlight»: репортери – Майкл Резендес (національний кореспондент з надзвичайних справ, есеїст; був заступником голови відділу національних новин), Метт Керролл (працює в команді з 1997 року; до роботи в «The Boston Globe» виконував обов'язки головного редактора «Business desk»; спеціалізується на

суспільно важливих темах), Саша Пфайффер (сфера роботи – журналістські розслідування, юридичні справи, кримінальне судочинство; власниця численних нагород за свої викривальні матеріали); редактор (голова відділу, помічник головного редактора «The Boston Globe», політичний репортер) – Уолтер Робінсон. Оскільки справа бостонських педофілів мала приголомшливий резонанс, команді «Spotlight» допомагали ще чотири журналісти: Стівен Куркюен, Томас Феррер, Майкл Полсон та Кевін Каллен. Така концентрація досвідчених журналістів у сфері розслідувань та суспільно гострих тем свідчить про те, що видання «The Boston Globe» має у своєму розпорядженні першокласних спеціалістів, а це є гарантією якості підготовленого циклу викривальних матеріалів.

У «The New York Times» більшість публікацій, котра присвячена проблемам католицького духовенства, належить Лорі Годстейн – національному релігійному репортеріві видання. До 1997 р. Годстейн працювала в газеті «The Washington Post», де і вийшла її перша стаття під назвою «Католики з Нью-Мексико, котрі несуть тягар сексуальних збочень з боку духовенства» (WP. 1994. December 30). Журналіст висвітлює історії з духовно-релігійного життя американців. Репортер здобула повагу своїх колег та читацької аудиторії завдяки тому, що не вважає жодне з віросповідань кращим за інші й наполягає на релігійному плюралізмі. Компетентність, досвідченість та професіоналізм Лорі Годстейн підтверджують нагороди: «Best In-Depth News reporting on Religion», «Templeton Religion Reporter of the Year» та «Supple Religion Writing Award».

4. Результативність. Проведене розслідування журналістів команди «Spotlight» щоденної бостонської газети в 2002 році запустило механізм, який допоміг викрити священиків (249 чоловік в межах лише однієї єпархії), причетних до сексуальних злочинів. Надалі скандал, який стався у Бостоні після публікації першого матеріалу – «Церква покривала священика-педофіла протягом багатьох років» – охопив не лише США, але й інші країни світу.

Серед матеріалів розслідувань «The New York Times» є не лише ті, які висвітлюють злочини священиків на місцевому рівні. Газета в 2010 р. публікувала статті, в яких розповідалося, що представники релігійної верхівки (кардинали, архієпископи та Папа Римський) не тільки ігнорували скарги парафіян на священнослужителів, але й приховували випадки наруги над неповнолітніми та не повідомляли владу про них.

Висновки. Порівнюючи методи висвітлення скандалів католицької церкви газет «The Boston Globe» та «The New York Times», доходимо висновку:

- матеріали обох видань містять ґрунтовну фактологічну базу;
- різниця публікацій нью-йоркської та бостонської газет полягає в тому, що серед матеріалів «The New York Times» є не лише інформаційні, а й художньо-публіцистичні, в яких висвітлено історії жертв сексуальної наруги;
- у «The Boston Globe» відсутня політика обмеження у висловлюваннях. Газета «The New York Times» дотримується політики коректності у висвітленні подробиць насилля;
- газети відкрито називають імена священнослужителів, що завинили. Але «The Boston Globe» та «The New York Times» ніколи не розголошують імена постраждалих. Виняток – публікація імен здійснюється з дозволу жертв насилля.

Список бібліографічних посилань

1. Berry J. The Tragedy of Gilbert Gauthier. Part I, II // USA Today. May. 1985.
2. Berry J. Lead Us Not into Temptation: Catholic Priests and the Sexual Abuse of Children. Illinois. 1992.
3. DeMause L. The History of Child Abuse // The Journal of Psychohistory. V. 25. N 3. 1998.
4. Jenkins P. Pedophiles and Priests: Anatomy of a Contemporary Crisis // Oxford University Press. New York. 1996
5. The Boston Globe. URL: <https://www.bostonglobe.com>.
6. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com>.

М. С. Кулешов, Л. В. Темченко

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

НОВІ ФОРМАТИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ

Презентується аналіз жанру журналістських розслідувань у контексті розвитку нових медіа. До уваги беруться тематичні, структурні та технічні аспекти даного жанру. Аспекти журналістських розслідувань розглядаються на тлі розвитку цифрових технологій та інтернет-медіа. Пропонується виклад еволюції жанру. Виділяються основні тренди у сучасних журналістських розслідуваннях – концепція журналістики даних та значущості соціальних мереж у розповсюдженні інформації (феномен crowd sharing'у). Підкреслюється роль мультимедійності та універсальності кінцевого контенту як необхідна умова для резонансності журналістського розслідування.

Ключові слова: нові медіа, журналістське розслідування, засоби масової інформації, журналістика даних, соціальні мережі, тренди.

The analysis of the genre of investigative journalism in the context of new media development is presented in this article. The thematical, structural and technical aspects of overlooked genre are considered. These aspects of investigative journalism are analyzed within the development of digital technologies and internet-media. The explanation of the evolution of the genre is proposed. The main trends of modern investigative journalism are distinguished, such as concept of data journalism and the significance of social media in spreading of information, also known as phenomenon of crowd sharing. The role of multimedia content and versatility of final material as the obligatory condition of urgency of the investigation is stressed.

Keywords: new media, investigative journalism, mass media, data journalism, social networks, trends.

Постановка проблеми. Друга половина XX ст. ознаменувала собою стрімкий розвиток технологій та засобів масової комунікації. Після появи телебачення та регулярних радійних трансляцій по всьому світу, технології увійшли до інтернет-простору. Разом з цим, різноманітні жанри контенту зазнали значних трансформацій. Глобалізація, інтерактивність та гіпертекстовість, які запропонував інтернет, швидко перетворили традиційні форми ЗМІ на те, що отримало назву «нові медіа». Тому сьогодні майже неможливо уявити собі газету, телеканал чи радіостанцію, що не мають власних ресурсів у мережі інтернет. Подібна трансформація відбулася й з майже усіма журналістськими жанрами, включаючи один з найскладніших та найсуперечливіших – журналістське розслідування.

Перехід до онлайн-виміру запропонував багато нових можливостей для розслідувачів, однак висунув й чимало нових вимог.

Об'єкт вивчення – панамські документи, розслідування спілки Bellingcat щодо збройного конфлікту в Україні та війни у Сирії.

Мета статті: дослідити основні тенденції журналістських розслідувань в умовах розвитку нових медіа.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Для формування чіткої характеристики нових медіа проаналізовані твори Рассела Ноймана «Media, Technology and Society: The Challenge of Digital Evolution» та «ЗМІ і є саме повідомлення: перелік наслідків» Маршала Маклюєна. Теорія журналістського розслідування розглянута за допомогою «Посібника з журналістських розслідувань. Теорія та практика» за редакцією. Для визначення основних характеристик журналістських розслідувань у контексті журналістики даних використані статті з видання «Журналістика даних: Посібник». Практичні нароби дослідницької роботи виконані на прикладі публікацій Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів стосовно Панамських документів, публікацій Еліота Хігінса та спілки Bellingcat про збройний конфлікт на Україні та використання Башаром Асадом хімічної зброї в Сирії.

Виклад основного матеріалу. Еволюція жанру журналістських розслідувань нерозривно зв'язана з виникненням та розвитком нових медіа. Саме цей процес зумовив перехід жанру розслідувань до цифрового формату. Термін «нові медіа» з'явився у 60-х рр. XX ст., однак здобув ретельну увагу журналістів та дослідників лише наприкінці сторіччя, коли інформаційний простір почав трансформуватись у Web 2.0.

Нові медіа, за думкою Рассела Ноймана, – це новий формат існування засобів масової інформації, доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [4, с. 23]. Однак у більш широкому розумінні цього поняття, новими медіа також стають усучаснені електронні версії традиційних ЗМІ, які вирізняються високою інтерактивністю та здібністю до миттєвого зворотного зв'язку з аудиторією. В цьому полягає головний феномен нових медіа: усунення географічного та часового аспекту в розповсюдженні інформації, глобальний доступ без необхідності фізичного контакту.

Електронні ЗМІ, окрім зазначених ознак, також увібрали в себе надбання всіх своїх нащадків – телебачення, преси та радіо. У зв'язку з цим, нормою стало комбінування всіх традиційних форматів подачі інформації в інтернет-просторі – тексту, візуального та звукового контенту. У зв'язку з цим, мультимедійність як необхідна умова поширилася на всі сучасні журналістські жанри. Робота Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів над Панамськими архівами та доробки розслідувальної спілки Bellingcat яскраво демонструють, як мультимедійність можна перетворити на потужний інструмент популяризації свого контенту, поєднуючи текстову, фото- та відеоінформацію з інфографіками, інтерактивними базами даних та детальними картами.

Мультиформатність подання даних в інтернет-просторі призвела до феномену, який Маршал Маклюєн окреслив як «середовище і є повідомленням» [3, с. 9]. Це означає нові медіа та інформаційні технології мають опосередкований вплив на

суспільства, окрім інформації, яку вони продукують. Тому для журналіста критично важливим стає не лише питання, про що він створює контент, а й як він його продукує та просуває після завершення роботи. Подібний нюанс ілюструє головний феномен сучасного журналістського розслідування, коли аполітичний та нейтральний жанр зближується з медіаконтентом та рекламою задля досягнення максимального ефекту на суспільство та резонансності.

Нові медіа надали журналісту-розслідувачу набагато більше вільного простору для дій, порівняно з традиційними ЗМІ. Водночас, вимоги до журналіста стали значно суттєвішими через більші масиви інформації, що йому необхідно опрацьовувати, та потенційно неконтрольованим поширенням його контенту після оприлюднення його в мережі інтернет. Крім цього, до основних переваг та ризиків нових медіа слід віднести: можливість миттєвого зворотного зв'язку з широким колом аудиторії; прозорість; дискусії в коментарях до повідомлень ЗМІ; відсутність цензури; зменшення ролі гейткіперів – людей, що встановлюють обмеження на зміст та тематику публікацій; низький фінансовий поріг входження; гіпертекстуальність; використання соціальних мереж як джерела для контенту [2, с. 3].

Незважаючи на низку новацій, що нові медіа привнесли до жанру розслідувань, в ньому досі простежуються ознаки класичних журналістських розслідувань: висока суспільна значущість публікації, значна ресурс- та трудомісткість роботи, високі ризики під час проведення розслідування, незацікавленість об'єктів розслідування в наданні журналісту інформації. Таким чином, зазнавши суттєвих змін при переході до онлайн-простору, жанр розслідувань все одно зберігає свої фундаментальні ознаки та функції.

Якщо розглядати еволюцію жанру з точки зору окремих трендів у роботі журналіста, то на перший план виходить концепція журналістики даних, яка диктує стандарти сучасних журналістських розслідувань. Цей напрям ставить головною метою збір й опрацювання числової та фактологічної інформації, її використання під час роботи над журналістським розслідуванням. Розвиток цієї концепції пов'язаний зі стрімким розвитком технологій, які дозволяють зберігати величезні масиви інформації та сприяють перетворенню закритих даних на загальнодоступні. Так само, як і сучасні журналістські розслідування, журналістика даних не є виключно самостійною дисципліною. Вона пов'язана з дизайном, статистикою, інформаційними технологіями та включає в себе такі сфери діяльності: розроблення історій за допомогою комп'ютерних технологій; створення інфографік; візуалізація даних; інтерактивізація даних; публікація баз даних у відкритий доступ.

Термін «журналістика даних» досить новий, і був запропонований лише в 2010 р. [5]. Однак історія цього концепту налічує більш 2 століть, тому «журналістика даних» помилково ототожнюється з поняттям нових медіа. Якщо визначення «нові медіа» є більш глобальним терміном, то журналістика даних висвітлює лише аспекти роботи журналіста з базами даних.

Першим виданням, що звернуло свою увагу на цей концепт та застосувало його у своїй роботі, стала газета Guardian, яка створила перше розслідування в цьому напрямі ще у 1821 р. [6]. Однак регулярно займатися журналістикою даних видання почало лише 2 сторіччя пізніше, створивши у 2009 р. розділ Datablog. Щоправда, журналістика даних не принесла Guardian значних статків. Першою організацією,

яка почала розробляти дійсно резонансні та критичні розслідування, спираючись на журналістику даних, стала міжнародна група журналістів Bellingcat.

Доступність та відкритість всіх джерел інформації, робота з якомога більшим різноманіттям форматів даних, акцент на соціальних мережах, універсальність створюваного контенту – саме на таких засадах працює спілка. Сам Еліот Хіггінс, засновник Bellingcat, зазначає, що кожна людина може навчитися тому, що робить його організація [7]. У своїй роботі Bellingcat збирає інформацію з супутникових знімків, карт, записів у соціальних мережах, офіційних постанов, відеозаписів та фотографій.

«Першовідкривачем» журналістики даних Bellingcat стала завдяки розслідуванню збройного конфлікту в Сирії. Спілка вперше повідомила про те, що уряд Сирії застосував проти цивільного населення так звані «бочкові бомби» – кустарні авіабомби великої потужності, що скидали на житлові квартали з гелікоптерів [8]. Довести це припущення Хіггінс зміг завдяки інструментам, котрі нові медіа запропонували журналістам-розслідувачам: можливість обробляти мультимедійну та інтерактивну інформацію з відкритих джерел даних, можливість глобального та миттєвого зв'язку з інформаторами та відсутність цензури, що значно спрощує фактчекінг та аналітичну роботу.

Використовуючи ті ж самі методи збору інформації, Bellingcat розслідувала обстріл українських територій російськими військовими одиницями в лютому 2015 р. та збиття Боїнга 777. У першому випадку, проаналізувавши супутникові знімки обстрілюваних територій, журналісти спілки прослідкували траєкторію польоту снарядів та визначити, звідки вони були запущені [9]. У іншому випадку, Bellingcat так само звернувся до відкритих супутникових знімків та записів з відеокамер, щоб ідентифікувати пускові установки російської сторони [10].

Інша спілка, Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів, використала журналістику даних для створення найрезонанснішого розслідування за останні роки – Панамських документів. Завдяки використанню інструментів нових медіа, розслідування не набуло вигляду величезного масиву несортованих даних, а перетворилося на успішний медіа- продукт, придатний до реклами та розповсюдження серед будь-якої аудиторії.

Проект Консорціуму містить безпосередньо архів документів офшорної компанії Mossack Fonseca, загальним обсягом в 11,5 млн файлів. Окрім інтерактивної бази даних, яка дозволяє проглядати документи та сортувати їх за країною, особою або компанією, низку мультимедійних матеріалів: інфографіки, що відображають динаміку діяльності компанії Mossack Fonseca та обсяги нелігітимних фінансових маніпуляцій (Panama Papers: Key Figures); інтерактивні дос'є на кожну особу, причетну до офшорного скандалу (The Power Players); гру-опитування, що дозволяє відтворити послідовність фінансових махінацій деяких з об'єктів розслідування (Stairway to Tax Haven); низку текстових, фото- та відеоматеріалів, що публікуються на сайті та пояснюють і розширюють контекст розслідування.

Висновки. Глобалізація, розвиток нових медіа та інтернет-комунікацій перетворив жанр журналістських розслідувань на виключно новий тип журналістської творчості. Як і класичне розслідування, журналістське розслідування в форматі нових медіа зберегло суспільну важливість, високі стандарти праці та головну мету – викривання правди. Однак сучасний жанр розслідування вже

передбачає не просто створення текстового масиву, а розробку контенту під різні за форматом медіаплатформи та рекламу журналістського продукту. Журналістське розслідування в реаліях інтернет-простору стане резонансним лише за дотримання двох умов: соціально значуща й провокаційна тема та адаптація контенту до мультимедійного світу масової комунікації.

Список бібліографічних посилань

1. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ: Друкарня Бізнесполіграф, 2013. 190 с.
2. Іванов О. Нові медіа. Лекція № 14 з курсу «Соціологія масових комунікацій». 2013. С. 2–5.
3. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. New York: Random House, 1967. P. 7–15.
4. Neuman R. Media, Technology and Society: The Challenge of Digital Evolution. University of Michigan Press, 2009. P. 23–40.
5. Goodtree H. All About Data Journalism. URL: <http://technologytank.org/2013/03/04/all-about-data-journalism>.
6. Rusbridger A. Free the Facts. URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/mar/10/1>.
7. Brown Moses Announces Bellingcat // Open Source Investigations For All. URL: <http://brown-moses.blogspot.com/2014/07/brown-moses-announces-bellingcat-open.html>.
8. Bianca B. Inside The One-Man Intelligence Unit That Exposed The Secrets And Atrocities Of Syria's War. URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/11/18/eliot-higgins-syria_n_4269417.html.
9. Bellingcat. MH17 // The Open Source Evidence. URL: <https://www.bellingcat.com/wp-content/uploads/2015/10/MH17-The-Open-Source-Evidence-RU.pdf>.
10. Ostanin I. Images Show the Buk that Downed Flight MH17, Inside Russia, Controlled by Russian Troops. URL: <https://www.bellingcat.com/news/uk-and-europe/2014/09/08/images-show-the-buk-that-downed-flight-mh17-inside-russia-controlled-by-russian-troops>.
11. ICIJ The Panama Papers: Politicians, Criminals and Rogue Industry That Hides Their Cash. URL: <https://panamapapers.icij.org>.

Н. А. Куліді, О. В. Гудошник

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄДНАНЬ ЖУРНАЛІСТІВ-РОЗСЛІДУВАЧІВ

Розглянуто об'єднання журналістів-розслідувачів та їхні різновиди, проаналізовано особливості роботи організацій, внутрішня структура та результативність розслідувань, а також порівняно роботу двох різних спілок.

Ключові слова: об'єднання журналістів, розслідувальна журналістика, консорціум, фактчекінг.

The article describes the investigative journalists associations and their types. The features of the organizations, their internal structure and effectiveness of their investigations are under study. The comparison of two different investigative journalists associations is represented in the article.

Keywords: association of journalists, investigative journalism, consortium, factchecking.

Постановка проблеми. Протягом останніх кількох років у сучасних інформаційних умовах з'явилася нова система розслідувальної журналістики. Характеризується вона самоорганізацією, появою нових видів фінансування, а також виходом на перший план транснаціонального розслідування. Транснаціональні розслідування розробляють організації журналістів-розслідувачів. Ці об'єднання мають оригінальну структуру та властиві тільки їм методи роботи.

Об'єкт вивчення – сучасні транснаціональні об'єднання журналістів-розслідувачів – «Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів» (The International Consortium of Investigative Journalists – ICIJ) та Міжнародний проект цивільних журналістів Bellingcat.

Мета статті – виокремити особливості діяльності об'єднань журналістів-розслідувачів та порівняти між собою різні види організацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковому просторі діяльність об'єднань журналістів-розслідувачів широко не висвітлювалася. Методику роботи над розслідуваннями описували український дослідник Олег Хоменок [7], британський журналіст Девід Рендалл [8], медіатренер та польська дослідниця Беата Бель [2], російський журналіст та дослідник Андрій Константинов [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Репортер під час роботи над викривальним матеріалом зіштовхується із загрозою особистої безпеки, відсутністю доступу до певних джерел інформації, обмеженістю в ресурсах, часу і коштах, відсутністю традиції і досвіду розслідувань тощо [2, с. 7–8].

Щоб допомогти журналісту подолати ці перешкоди на шляху до якісного матеріалу, існують об'єднання журналістів-розслідувачів. Це організації, що консолідують навколо себе працівників медіа, розробляють або допомагають у розробці викривальних статей [1].

Наразі у світі існують сотні місцевих та національних об'єднань журналістів-розслідувачів. Вони є членами транснаціональних організацій. Приклади – Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів (The International Consortium of Investigative Journalists – ICIJ), Проект з розслідування корупції та організованої злочинності» (Organised Crime and Corruption Reporting Project – OCCRP), Глобальна мережа журналістських розслідувань (Global Investigative Journalism network – GIJN) тощо.

Актуальність теми зумовлена тим, що 2 з 4 найкращих журналістських розслідувань 2016 р. за визнанням Міжнародної журналістської мережі розроблялись саме об'єднаннями журналістів, а не поодинокими репортерами. Мова йде про розслідування «Панамські документи» (Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів, 2016 р.) та «Мігрант, біженець, контрабандист, рятівник» («Глобальна ініціатива проти транснаціональної організованої злочинності», 2016 р.). Панамські документи» отримали Пулітцерівську премію в 2017 р. у номінації «Міжнародна журналістика». Тобто розслідування журналістських спілок, за визнанням науковців та робітників медіа, завойовують перші шаблі за своєю якістю та результативністю.

Для аналізу та порівняння обрано два об'єднання: Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів та Міжнародний проект цивільних журналістів Bellingcat.

Першу спілку обрано через те, що саме її розслідування «Панамські документи» в 2016 р. стало одним з найбільш успішних світових проєктів.

Другу спілку – через особливі методи роботи. Bellingcat розробляє свої розслідування на відкритих джерелах інформації, що доступні кожному користувачу інтернету.

Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів був створений у 1997 р. «Центром громадської цілісності» (The Center for Public Integrity – CPI). Наразі над проєктом працює 200 розслідувачів більше ніж з 65 країн. Теми роботи – міжнародна злочинність, корупція, підзвітність влади. Структура організації: робота регіональних кореспондентів відбувається під керуванням міжнародних редакторів. Місцеві репортери пишуть свої матеріали або частину великого матеріалу, а потім надсилають їх на редактуру до Консорціуму.

Інше об'єднання – Міжнародний проєкт цивільних журналістів Bellingcat – має відмінну структуру роботи. Сайт у 2014 р. відкрив Еліот Хіггінс. Роботу спілки він окреслив так: «...проєкт досліджує цілий ряд питань: від мексиканських наркобаронів до конфліктів у світі» [4]. Bellingcat – волонтерська спілка. Основні теми – конфлікт у Сирії, у Ємені та на території України. Структура організації: дослідники розпорошені по всьому світу, ключової постаті редактора не існує, робітники дистанційно між собою обговорюють кожен матеріал та вносять до нього правки. Bellingcat позиціонує себе як проєкт, що розробляє розслідування на відкритих джерелах інформації. За словами британського науковця Пола Бредшо, інтернет позбавляє викривальну журналістику ореолу елітарності. Хоча в той же час процеси збирання, обробки, аналізу та впорядкування інформації стає більш відкритими та прозорими, але це посилює відповідальність журналіста перед своєю аудиторією [3].

На прикладах етапів роботи над розслідуваннями розглянемо подібності та відмінності в діяльності двох організацій.

I. Пошук теми. Міжнародний консорціум для своєї роботи обирає теми, які перетинають кордони. В організації кажуть, що над темою почнуть працювати, якщо будуть впевнені в отримуваному після публікації результаті. А завдяки викриттям вийде серія статей, а не одна. Наприклад, як це було під час роботи над темою світового чорного ринку донорських органів. У розслідуванні «Skin and Bone» («Шкіра та Кістка») усього 16 матеріалів, це і статті, й відео.

У Bellingcat дослідники можуть самотужки обирати теми за своїми інтересами, пропонувати їх до роботи та публікацій. Хоча головна увага приділяється воєнним діям у Сирії, Ємені та Україні.

II. Джерела інформації. Міжнародний консорціум відбирає факти для своїх розслідувань під час інтерв'ю з героями подій (збирають регіональні журналісти), фігурантами кримінальних справ, тощо; обробки офіційних документів та відкритих джерел інформації – баз даних, списків; спостережень, тощо. Наприклад, під час опрацювання розслідування «Панамські архіви» журналісти окрім роботи зі зливою базою офшорів, шукали додаткові джерела інформації. Це інтерв'ю з фігурантами справ (друга сторона конфлікту), коментарі та оцінки експертів.

Співробітники Bellingcat інформацію для своїх статей знаходять у відкритих джерелах інформації – соціальних мережах, онлайн-картах та фото зі супутників.

Еліот Хіггінс зазначає, що проект працює з інформацією, яка доступна кожному. Також дослідники використовують злиті в інтернет фото та відео, перевіряють їх на достовірність. Щоб для деяких матеріалів знайти підтвердження, дослідники Bellingcat звертаються до соціальних мереж, наприклад, «Вконтакте». У групах «Підслухано у Торезі» або «Типова Макіївка» віднаходять фото, відео або історії, які публікували вірогідні свідки події.

III. Фактчекінг. Матеріал Міжнародного консорціуму перед публікацією проходить кількадечну перевірку редакторами. Також над статтею працюють юристи. Вони оцінюють матеріал на правильність словесних формулювань.

Матеріали Bellingcat перевіряють самі журналісти. В них не втручаються інші працівники, як-то: коректори, літературні редактори або юристи. Деякі матеріали, які пишуть досвідчені дослідники, зовсім не переглядаються іншими працівниками. Наприклад, так було під час роботи над статтею «Роль Сергія Дубинського в збитті МН 17» Еріка Толера. Автор працював над матеріалом самотужки, від початку (підбір теми) до кінця (публікація та переклад).

IV. Авторство. Матеріали Міжнародного консорціуму підписуються, вказуються прізвища тих людей, які працювали над статтею.

У Bellingcat автори можуть підписувати матеріали власним ім'ям, псевдонімом або зовсім не підписувати (якщо це може зашкодити безпеці журналіста – зазначає дослідник Ерік Толер).

V. Публікації. Розслідування Міжнародного консорціуму – це завжди серія статей. Від трьох, як це було під час роботи над китайськими фінансовими офшорами, публікацій – «Конфіденційні документи розкрили китайські елітні закордонні активи» (2014 р.) до кількох десятків матеріалів. Приклад – більше двох десятків статей під час розслідування чорного ринку риби «Looting the seas» (Грабежі моря, 2010–2012 рр.).

На сайті Міжнародного консорціуму розслідування публікуються під різними темами – розділами. Матеріали містять фото та відео, іноді графіки або інтерактивні проекти. Наприклад, до «Панамських архівів» були створені досьє на фігурантів справ, де можна простежити біографію героїв, їхні зв'язки з іншими кримінальними особами, офшорні схеми тощо. Матеріали Міжнародного консорціуму публікуються на сайті організації, також регіональні журналісти публікують статті – у власних національних або місцевих ЗМІ.

Bellingcat публікує матеріали на власному сайті. Окрім просто статей, є серії розслідувань. Мова йде про дослідження збиття Боїнгу рейсу МН17 на території України в 2014 р. Протягом трьох років опрацювання цієї теми робітники проекту випускали просто матеріали (статті) та звіти – документи на кілька десятків сторінок, у яких є фото, карти, графіки, інфографіки, посилання, тощо. Приклад – звіт «МН17, 2 роки по тому. Дослідження інформації з відкритих джерел».

VI. Результат. Після публікації «Панамських архівів» було щонайменше 150 запитів, перевірок, розслідувань діячів та компаній; деякі фігуранти покинули свої посади (прем'єр-міністр Ісландії Сігмундур Давид Гуннлейгссон), відбулися масові протести проти фігурантів справ (мітинг на Панамі в лютому 2017 р.); близько 110 млн доларів корупційних коштів було повернуто; оператор офшорів – компанію Mossack Fonseca оштрафували на 500 тис. доларів, засновників фірми – заарештували, а потім відпустили під заставу.

Така результативність розслідування пов'язана, у першу чергу, з самою темою викриттів – незаконними фінансовими діями посадових осіб зі всього світу, ексклюзивністю та обсягом злитих матеріалів, що потрапили до журналістів, а також консолідованістю та згуртованістю кореспондентів, які більше року таємно розробляли цю тему.

Серія матеріалів про збитий Боїнг 777 рейсу MH17 Bellingcat визначила вид установки, з якої стріляли по літаку, траєкторію польоту, територію, з якої велася стрільба, список підозрюваних та причетних до катастрофи. Результати досліджень Міжнародного проекту цивільних журналістів збіглися з результатами роботи Міжнародної об'єднаною слідчої групи (Joint Investigation Team – JIT). Та поки матеріали розслідувань не були передані до суду. Це планують зробити лише у 2018 р.

Висновки. Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів та Міжнародний проект цивільних журналістів Bellingcat мають відмінну внутрішню структуру, відмінну схему роботи та відмінну результативність матеріалів. Втім, їхні розслідування виконують одні й ті ж функції: розкривають раніше приховану інформацію. Щодо стандартів роботи самих журналістів, то вони дотримані частково. Відсутня функція викривального матеріалу – контроль дій влади.

Сьогодні ринок журналістських розслідувань знаходиться на стадії зміни, тому повний аналіз здійснити неможливо. І хоч змінилася система розслідувальної журналістики, головна її мета залишилася тією ж – викривальним матеріалом досягти змін у суспільстві.

Список бібліографічних посилань

1. Костантинов А. Журналистское расследование: История метода и современная практика : учеб. пособ. Санкт-Петербург: Изд-во «Изд. Дом «Нева»; Москва: «ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 480 с.
2. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
3. Бредшо Пол. Журналістські розслідування в інтернеті: хто, як і чиїм коштом. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/zhurnalistski_rozsliduvannya_v_interneti_khto_yak_i_chiim_koshtom.
4. Інтернет-блог Brown Moses Blog. URL: <http://brown-moses.blogspot.com>.
5. Міжнародний консорціум журналістів. URL: <https://www.icij.org>.
6. Міжнародний проект цивільних журналістів. URL: <https://www.bellingcat.com>.
7. Хоменок О.С. Журналістське розслідування: навчальний посібник для початківців : навч. посіб. Мелітополь, 2008. 182 с.
8. Randall David. The Universal Journalist. London: Pluto Press, 2000. 229 p.
9. Hugo de Burgh. Investigative Journalism: Context and Practice. Routledge, London and New York, 2000.

К. О. Лавриненко, О. О. Гусєва

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ЕВОЛЮЦІЯ ЧУТОК ДО СУЧАСНИХ ВІРУСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Проаналізовано трансформацію класичної форми чуток як вида передачі інформації та використання їх сучасних форм у вірусних PR-технологіях.

Ключові слова: чулки, PR-технології, вірусні технології, зв'язки з громадськістю, протоформи PR-технологій.

The transformation of classic form of the buzz, as a type of transmitting information, and the usage of its contemporary forms in viral PR-technologies are under study in the thesis.

Keywords: buzz, PR technologies, viral technologies, public relations, protoform of PR technologies.

Постановка проблеми. Людина – це соціальна істота, однією з умов існування якої є комунікація. Люди обмінюються інформацією постійно. Ще з древніх часів вони об'єднувались у групи та створювали систему передачі інформації між собою. Із розвитком людства змінювались і технології комунікації, але чулки, як один із найдавніших способів передачі інформації, існують і наразі. Але сучасні спеціалісти навчилися контролювати їх розвиток та використовувати їх у різних формах для досягнення своєї мети. Але ця тема тільки починає досліджуватись.

Об'єкт вивчення – об'єктом дослідження виступає трансформація класичної форми чуток як виду передачі інформації.

Мета статті – дослідити шлях еволюції чуток до сучасних вірусних PR-технологій та способи їх використання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основою для проведення роботи були праці таких науковців, як Дж. Гербнер, Г. Г. Почепцов, Й. Бергер, які досліджували розвиток форм комунікацій людства, використання чуток у сфері PR, маркетингу та соціальної психології.

Виклад основного матеріалу дослідження. Людина як соціальна істота завжди обмінювалась інформацією. Спочатку доісторичні люди комунікували між собою задля збереження племені, видобутку їжі та елементарних потреб, Потім доіндустріальне суспільство продовжувало розвивати процес спілкування, який мав форму розмови «обличчя до обличчя» і був властивий усій спільноті.

«Ми живемо у світі комунікації, пише Г. Г. Почепцов, 70 % свого часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації зупинилося б багато виробничих процесів. Тому питання організації процесу спілкування (комунікативного процесу) є важливим для творення суспільства» [4].

Разом із поступовими етапами розвитку комунікації, змінами індустріальних революцій та розвитком технологій залишалося незмінним лиш одне – пристрасть людства до розмов. Люди обмінюються інформацією. За день людина обмінюється більш ніж 16000 словами [7]. Кожну годину відбувається більш ніж 100 млн розмов про бренди [6]. У звичайних бесідах, які здаються пустими балачками, приховано безліч інформації, яка транспортується від однієї людини до іншої. І неважливо, повідомлено це в особистій усній бесіді, як тисячі років тому, чи відправлено з

найсучаснішого смартфона з найліпшим програмним забезпеченням. Формою повідомлення залишається історія, яку розповідає нам співрозмовник, та чутка або жарт, що він почув та передав далі. Історія надає можливість просто говорити про продукти, новини, ідеї. Історія – це природна форма розваги, яка викликає емоції. Людина ділиться інформацією, коли в неї з'являються емоції. Саме тому найрозповсюдженішою інформацією є та, що викликає високо активні емоції [2]. Ті новини, від яких перехоплює подих, які інтригують, розважають, засмучують, викликають гнів, розповсюджуються найшвидше та мають найбільший вплив на суспільство.

Сучасне суспільство перезавантажене рекламними кампаніями, PR-технологіями та кількістю інформації з усіх екранів та джерел інформації. Саме тому найефективнішим промоційним двигуном є порада та думка знайомої людини. Близька людина наврядчи порадує скористуватись чимось поганим, і такі поради викликають довіру. Особисті рекомендації цілеспрямовані, бо людина не буде ділитись інформацією, яка не має жодного відношення до адресата. Особисті рекомендації – основний фактор впливу на 20–50 % від усіх рішень про покупки [2]. «Сарафанне радіо» існує саме по собі вже не перше століття. Та саме зараз спеціалісти усього світу активно використовують інструменти, щоб перетворити стихійне «сарафанне радіо» на контрольований «сарафанный маркетинг», який буде працювати на продукт чи послугу.

Чутки – це інформація, історії, які передаються від однієї людини до іншої природним шляхом. Чутки – це повідомлення, достовірність якого на момент розповсюдження не встановлена, про важливу для аудиторії подію, що передається від однієї людини до іншої [3]. Чутки – це самотрансляюча неофіційна інформація з невизначеним ступенем достовірності, що повідомляється або у процесі безпосереднього міжособистісного спілкування, або опосередковано передана суб'єктом знайомим учасникам комунікації [1]. Чутки – це наші особисті думки, які ми передаємо далі співрозмовнику, а він вже обробляє цю інформацію через особисту призму сприйняття та передає наступному із ланцюга передачі чутки. Хтось сприймає будь-яку подію і реагує шляхом використання деяких засобів, щоб створити доступний матеріал, у тій чи іншій формі і в контексті передає зміст з певними наслідками [5].

То що ж саме зумовлює подальший шлях інформації, що спонукає ділитися саме цією новиною, а не чимось іншим, що змушує нас тиснути на кнопку «поширити новину» або «переслати другу», що робить звичайне повідомлення віральним та підносить звичайне повідомлення до його нового еволюційного рівня?

Й. Бергер та інші спеціалісти визначають, що основними запоруками трансформації звичайної чутки у віральний контент є шість ознак:

Історія. Люди з древніх часів розважаються та передають знання шляхом розповіді історії, легенди. Історія є найпростішим та найдоступнішим способом зберігання контенту. Якщо бренд або інформація підкріплені історією, то її буде легше запам'ятати й передати далі.

Практична значимість. Люди полубляють допомагати одне одному, і якщо продукт або інформація робить життя легшим, матиме цінність, що відрізняє їх з-поміж інших подібних, то люди будуть поширювати це.

Зріст соціальної значимості передавача новини. Щоб змусити говорити про ваш продукт, потрібно подати інформацію так, щоб надати людям можливість відчувати себе особливими, бути причетними до чогось незвичайного. Передаючи інформацію далі, людина могла підвищити свій соціальний статус серед оточуючих.

Тригери. Це стимули, які викликають асоціації з речами, пов'язаними одне з одним. Коли в тексті вдається поєднати два поняття, які викликають сильну асоціацію, то інформація буде виникати в спогадах набагато частіше.

Активация емоційного прошарку. Коли в нас з'являються емоції, ми поширюємо їх. Люди зараз купують не товар, а емоції. Тому інформація повинна викликати потрібні емоції для високих результатів.

Схильність людей до копіювання. Коли продукт демонструється, він відрізняє споживача з-поміж інших, а саме надає соціальної значимості та позиціонує його як прихильника бренду або ідеї. Люди наслідують одне одного, так як вибір інших надає їм інформацію про бренд.

Як приклад різного використання віральних новин можемо взяти два різних кейси, які використовують технологію розповсюдження інформації по-різному.

Компанію Apple можна вважати найуспішнішим користувачем віральних технологій. Хочемо розглянути найелементарніший приклад підігріву інформації до продукту. Кожного року відбуваються презентації нових моделей приладів Apple, на які чекають мільйони людей з усього світу. І кожного року відбувається вплив інформації з безлічі ресурсів та існують перевірені часом інсайдери, які завоювали довіру прихильників бренду та мають великий рівень впливу на аудиторію. Тож компанія, надаючи інсайдерську інформацію блогерам, збільшує ажіотаж навколо майбутньої продукції та змушує весь світ, ЗМІ, блогерів та пересічних людей говорити про бренд, навіть якщо вони не є їх користувачами. Усі навколо бажають виглядати гарно перед оточуючими, тож передаючи цю інформацію споживач інформації може відчувати себе інсайдером і демонструвати свою причетність до чогось надзвичайного.

Компанія Blendtec із мінімальним бюджетом на рекламну кампанію винайшла хід, який розповідав про основну і найважливішу характеристику блендера – можливість подрібнювати продукт. Задля цього було запущено канал на Youtube, в який завантажувались відеороліки із подрібненням у блендері незвичних речей – м'ячів, фломастерів, банку із консервацією, кубіка Рубіка, навіть iPhone. Звичайно, ці відео моментально стали віральними та зібрали тисячі і мільйони переглядів у соціальній мережі. Вони залишаються популярними вже 10 років поспіль, і інтерес публіки не зменшується, усі як уперше очікують нового абсурдного подрібнення. Найголовнішим є те, що відео ілюструє надійність і потужність техніки, і ця інформація є основною, вона передається між збудженими емоційно глядачами.

Висновки. Використовуючи основні властивості віральності повідомлення, традиційні чутки можна зробити контрольованими та використовувати задля досягання своєї мети. Подібні маніпуляції повідомленням надають змогу зекономити час, гроші та здобути більш ефективні результати кампанії. Завдяки трансформації чуток на більш контрольований рівень стало можливим перетворити звичайну інформацію, яку люди передають щоденно, щогодинно, щохвилинно між собою, у контрольований потік, який розповідає те, що нам потрібно потрібній нам аудиторії за невеликий час.

Тому можна зробити висновок, що із розвитком людства залишилась його природня звичка до спілкування, і це надає змогу вивчати цю потребу та використовувати її із допомогою новітніх технологій у нових напрямках. Віральні епідемії викликані самою інформацією, продуктом, брендом. Будь-яку інформацію можна зробити віральною через соціальний вплив. Тому ця тема потребує подальшого вивчення та розгляду спеціалістами.

Список бібліографічних посилань

1. Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. Секреты профессионального использования. Санкт-Петербург: Питер Паблишинг, 2003. 186 с.
2. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
3. Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 285 с.
4. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Киев: «Рефл-бук», 2002. 528 с.
5. Gerbner J. Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner (Media and Culture): 1958. 515 с.
6. E. Keller, B. Libai. A Holistic Approach to the Measurement of WOM. URL: <https://www.slideshare.net/kellerfay/a-holistic-approach-to-the-measurement-of-wom>.
7. Matthias R. Mehl, Simine Vazire, Nairán Ramírez-Esparza та ін. Are Women Really More Talkative Than Men? URL: <http://science.sciencemag.org/content/317/5834/82>.

С. В. Малохатко, А. В. Лященко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

Розглянуто поняття гендерного стереотипу в рекламі модної індустрії, проаналізовано місце гендерних стереотипів у рекламних кампаніях брендів модної індустрії у 1980-2000-х рр., визначено явище стереотипізації чоловічих та жіночих образів та зміна зображень кожне десятиліття.

Ключові слова: гендерний стереотип, модна індустрія, рекламний простір.

The concept of gender stereotypes in advertising fashion industry is under study while analyzing the place of gender stereotypes in advertising campaigns of fashion industry brands in the 1980-2000-ies. The phenomenon of stereotyping the male and female characters is under analysis while emphasizing the changes of image tendencies every decade.

Keywords: gender stereotype fashion industry, advertising space.

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

Об'єкт вивчення – рекламний простір fashion-індустрії США кінця XX ст.

Мета статті – дослідити гендерні стереотипи в рекламній індустрії 1980–2000-х рр.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ця проблему досліджували В. С. Агеев, В. Ядова, П. О. Сорокін, Р. Столлер, Ш. Берн та інші науковці.

Методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які розглядали явище стереотипу, поняття, функції та види стереотипів, гендер, стереотипне зображення гендеру в рекламі та його вплив. У якості методів дослідження застосовувалися загальнонаукові методи вивчення літератури з питання теми дослідження. Метод емпіричного дослідження в роботі представлений через опис та порівняння гендерних стереотипів. Серед загальнологічних методів і прийомів, які використовувалися в дослідженні, можна виділити аналіз явища стереотипу та його застосування в рекламних повідомленнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний простір транслює свою версію сучасного суспільства. Трансформація цінностей у рекламних реаліях відбувається за допомогою різноманітних методів, у тому числі стереотипних образів. Стереотипізація застосовується при зображенні етнічних, гендерних, вікових, расових та інших образів. Так, за думкою вчених Уеллсі, Бернета та Моріарті, багато рекламодавців користуються стереотипами навіть для подання великих сегментів населення країни, зокрема жінок, національних меншин і людей похилого віку. Тому постає питання, чи пов'язані стереотипи, які використовують у рекламі з формуванням суспільних цінностей, або ж рекламний простір лише віддзеркалює їх. Стереотипи пов'язані з поданням людей певної групи населення у вигляді сталого штампа, який не враховує їх індивідуальність. Стереотипізація простежується в зображенні сім'ї, професій та ін. Проте одним з найголовніших образів є зображення взаємовідносин чоловіка і жінки через призму гендерних стереотипів.

Уперше поняття «стереотип» застосував американський письменник, журналіст і автор оригінальної концепції громадської думки Волтер Ліппман у 1922 р. [1]. Згідно з Ліппманом, стереотип визначається як прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інформаційної інтерпретації при розпізнаванні і впізнаванні навколишнього світу, який базується на попередньому досвіді. Система стереотипів, на думку письменника, є соціальною реальністю. Гендерні стереотипи визначаються як соціально загальні уявлення про якості, притаманні особі та моделі поведінки чоловіків та жінок, а також гендерну особливість соціальних ролей.

Модна індустрія, традиційно, демонструє гіпертрофовані образи чоловіків і жінок, які не відповідають дійсності. Нереальні зображення досягаються за допомогою гендерних стереотипів, якими наповнені рекламні кампанії відомих модних брендів. Одним із характерних прийомів при просуванні нових колекцій стає сексуалізація гендерних образів, особливо жіночих. Так з'являються жіночі та чоловічі образи з набором певних характеристик, якостей, особливо у зовнішньому вигляді. Якщо аналізувати гендерні образи протягом десятиліть, можна зазначити зміни не лише в положенні жінок та чоловіків, але й те, як змінюються стандарти. Так на зміну анорексичним моделям з «кокаїновим шиком» прийшли ті, що ратують за здорове харчування та заняття спортом, які потім еволюціонували в образи plus-size. Проте незважаючи на зміни образів, гендерні стереотипи не покидають

реklamний простір модної індустрії. Багато брендів, створюючи та просуваючи нові колекції беруть за приклад установу «sex sells».

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

Fashion-індустрія у 1980-х рр. запровадила основи для революційних змін не лише силуетів, але й самого зображення чоловіка та жінки у рекламних кампаніях. Гендерні стереотипи в рекламних кампаніях того часу базувалися на основі двох протилежних підходів – гіпертрофована сексуальність на межі зі скандальністю та жіноча маскулінність. Так рекламні кампанії fashion-індустрії у 1980-х рр. зробили перший крок до подолання гендерних стереотипів, не забуваючи при цьому про «традиційні» норми.

Далі можна простежити наступні зміни, що були задіяні в рекламних кампаніях fashion-індустрії у 1990-х рр. Вперше унісекс, як стиль одягу, був впроваджений у 60-х рр. минулого століття. Саме тоді культовий предмет одягу, джинси, перестали бути спецодягом та характеристикою «бунтуючої» молоді. Просто піку своєї популярності унісекс досяг у 1990-х рр. XX ст. Так з'явилися не лише елементи одягу, які призначалися для обох статей, а й змінився підхід до зображення в рекламних кампаніях чоловіка та жінки. Гендерні ролі зазнали змін у рекламній індустрії, проте не таких суттєвих, аби повністю відмовитися від сексуалізації, гіпертрофованості та стереотипізації.

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

Незважаючи на зміни, які зазнали гендерні образи за останні 30 років, модна індустрія продовжує ряснити стереотипними образами. Традиційно, у рекламі парфумерії та косметичних засобів для жінок простежується певна закономірність у заданих образах. Використання гіпертрофованої фемінності, ніжні образи, які передаються струнками, молодими та вродливими моделями. Гендерні стереотипи у цьому випадку об'єднуються з ейджизмом – дискримінацією людини згідно її віку. На противагу фемінності в подібних рекламах зустрічається агресивна сексуальність. Відмінність лише у позиціонуванні товару, так сексуалізовані образи застосовуються, якщо товар просувається як допоміжний засіб для спокушання чоловіка.

Гендерні стереотипи відносяться не тільки для експлуатації образу жінки. Чоловічі стереотипні образи також мають місце в рекламних кампаніях модної індустрії протягом останніх 30 років. Відмінність полягає у тому, що чоловічий образ не зазнає тих змін, наприклад plus-size тощо. Класичним чоловічим образом є гіпертрофована маскулінність, яка проявляється у зображенні «чоловік-бізнесмен», «чоловік-спокусник», «чоловік-спортсмен» тощо. Як і у використанні жіночих образів, чоловічі утворюються з використанням гіпертрофованої сексуальності.

Сексуалізація чоловічих образів також простежується в рекламі парфумерії та косметичних засобів. Для більшого ефекту, на допомогу приходять і стереотипні жіночі образи. Так для підтвердження статусу «чоловіка-спокусника», рекламний образ оточують жінка або навіть жінки фемінних, проте частіше сексуальних образів.

Висновки. Простежуючи рекламні кампанії fashion-індустрії на предмет гендерних стереотипів, можна зробити висновок, що кожні десять років відбувається впровадження нового підходу до зображення чоловіка та жінки. Маскулінність та фемінність змінилися на унісекс, який еволюціонував у гендерну нейтральність. Проте, ця сфера життя характеризується еkleктичністю, залишаючи за собою левову частку впровадження та популяризації гендерних стереотипів. Типові фемінні, сексуалізовані та маскулінні образи зустрічаються у більшості рекламних кампаній відомих брендів. Завдяки сталим гендерним стереотипам, аудиторія легко розпізнає призначення товару, асоціюючи себе з висвітленим образом.

Список бібліографічних посилань

1. Липпман У. Общественное мнение. Москва: Инст. Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

К. М. Мельнікова, О. В. Гудошник

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЗМІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ – ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТА SEO-СТРАТЕГІЙ

Розглянуто особливості SEO-оптимізації веб-ресурсів засобів масової інформації, та її підвиди: внутрішня та зовнішня. Проаналізовані методи створення ефективної SEO-стратегії, яка підвищує рейтинг ЗМІ у видачі результатів у пошукових системах.

Ключові слова: SEO, пошукова оптимізація, SEO-стратегія, інтернет-ЗМІ.

The article describes the features of SEO-optimization of media web-resources and its subtypes: internal and external. The methods of creating the effective SEO-strategy that increases the media ranking in the search engine results are under study here.

Keywords: search engine optimization, SEO-strategy, online media.

Постановка проблеми: SEO (або ж Search Engine Optimization) – це певний комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в видачі результатів пошукових мереж. Цей термін має україномовний аналог «пошукова оптимізація». Якщо раніше SEO-просування використовувалося лише в цілях інтернет-маркетингу й дозволяло підвищити шанси сайту потрапити в зону увагу потенційного покупця, то сьогодні SEO-технології використовуються і для пошукової оптимізації інтернет-ЗМІ. Це стосується як веб-сайтів засобів масової інформації, так і просування сторінок ЗМІ у соцмережах.

Об'єкт дослідження: технології SEO-просування в контексті розкрутки веб-ресурсів ЗМІ. Предмет дослідження: визначення поняття «пошукова оптимізація» в

сучасному комунікаційному середовищі, її вплив на інтернет-ЗМІ, а також заходи, що використовуються в рамках SEO-оптимізації засобів масової комунікації в Інтернеті.

Мета: дати визначення поняттю SEO, виокремити типологічні особливості для пошукової оптимізації веб-ресурсів саме засобів масової комунікації, перелічити та дати визначення заходам, що дозволяють проводити ефективну SEO-оптимізацію та просувати в мережі Інтернет веб-ресурси українських ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У наукових статтях та текстах останнім часом часто порушується питання трансмедіації та крос-платформеності. Завдяки тому, що більшість ЗМІ розширюють канали впливу та активно використовують інтернет-ресурси для публікації різноманітних видів контенту, створення комплексу заходів, які дозволили б веб-ресурсам ЗМІ конкурувати між собою та підвищувати позиції у рейтингах пошукових систем – цілком логічний. І мультимедійність тексту входить до переліку таких заходів. Це спонукає авторів впливати на нове покоління читачів, які очікують, що кожна розповідь є калейдоскопічною, забезпечує ефект наявності, впливаючи на реципієнта через кілька каналів сприйняття, є кросплатформною та кросмедійною [5, с. 33].

В своїй роботі «Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності» Л. А. Раренко вказує, як рекламні засоби в Інтернеті починають впливати і на ЗМІ. У підсумку нові форми медіа принесли інтерактивні формули та інформаційні системи, що стали єдиним цілим. Отож, конвергенція спричинила сучасну зміну різних платформ. Медіаіндустрія перестала бути структурована за жанрами та формами контенту, а також втрачає лінійність, яка була головною ознакою традиційного ефірного мовлення [3, с. 114].

SEO-оптимізація зі сфери виключно рекламної розширила свій вплив і на інші наукові сфери. Тому дослідження на тему пошукової оптимізації ми зустрічаємо в дослідженнях на економічні, психологічні теми, в наукових роботах с менеджменту та ін. В сучасних дослідженнях активно розглядають методи просування сайту, які допоможуть йому піднятися у пошуковій видачі до найвищих місць у рейтингу. Наприклад, К. І. Фаустова у своїй роботі «Значення SEO для ефективного продажу в Інтернеті» виявляє такі складові ефективного просування, як: ключові слова, гіперпосилання, просте доменне ім'я, яке легко запам'ятати, а також створення якісного контенту [4]. Всі ці методи можна успішно використовувати не тільки для продажу товару, а й для брендингу ЗМІ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний споживач інформації щодня отримує гігабайти нової інформації, і, без навичок її постійної фільтрації, навряд чи зміг би вільно і спокійно орієнтуватись у всесвіті мережі Інтернет. Щоб виділити для користувача мережі тільки найкращі матеріали і ресурси, алгоритми пошукових систем використовують спеціальні алгоритми. Останні враховують поведінковий фактор, наявність ключових слів, грамотність і унікальність матеріалів на сайті, процент рекламних матеріалів супроти тексту, наявність мультимедійного наповнення та інші параметри.

SEO-оптимізація ресурсів ЗМІ в Інтернеті може бути спрямована на виконання таких завдань, як-то:

- брендинг. Впізнання бренда в Інтернеті, підвищення довіри до ресурсу і, як наслідок, зростання його популярності. Саме це завдання ставлять перед SEO- та SMM-спеціалістами таких українських ЗМІ, як СТБ, ICTV та інших;

- підвищення відвідуваності заради росту продажів/перегляду реклами [2]. Це завдання ставиться, наприклад, перед ЗМІ, які працюють лише за рахунок реклами в мережі, а також перед сторінками ЗМІ в соціальних мережах.

Для того, щоб пошукова оптимізація дала помітний і швидкий результат, вибудовується SEO-стратегія, яка залежить від ряду чинників. Найбільш значимими є – характер цільової аудиторії (вік, стать, місце проживання, інтереси), а також база тематичних ключових слів, за якими користувачі виходять на матеріали ЗМІ через пошукові системи [2]. До того ж, SEO-спеціалісти, які працюють над іміджем веб-ресурсів своїх ЗМІ в Інтернеті, повинні враховувати ІЦ (індекс цитування – кількість посилань користувачів на даний веб-ресурс в межах Інтернет) и Page Rank сайту (позиція у видачі пошукових систем при введенні конкретного ключового слова) [1]. Під кожний конкретний засіб масової комунікації розроблюється своя SEO-стратегія, яка базується на аналізі найпопулярніших серед читачів матеріалів, підборі ключових фраз і аналізу стратегій конкурентів у конкретній ніші. Тобто, для телеканалу з дитячою тематикою важливо буде створити сайт після проробки веб-ресурсів інших дитячих телеканалів.

Виділяють два підвиди SEO-оптимізації веб-ресурсів: внутрішню і зовнішню. До першої категорії відносять роботу над контентом сайту. До комплексу заходів по внутрішній пошуковій оптимізації ЗМІ в Інтернеті можна віднести створення бази посилань зі статті в статтю в межах сайту (перелінковка), перевірка рівня унікальності кожного тексту та рівня «води», тобто наповненості словами, які не несуть практичного сенсу.

Ще один метод внутрішнього просування – створення сітки посилань між статтями. Цей захід отримав назву «перелінковка» від англійського слова «link» – посилання. Задача SEO-спеціаліста поєднати між собою схожі за темами посилання, тим самим, створивши певну воронку з матеріалів. Таким чином, якщо читача цікавлять матеріали про Трампа або рецепти з кулінарних передач телеканалу, він зможе з одного матеріалу перейти на другий, з другого – на третій і так далі. Такі заходи відслідковуються пошуковими системами. Якісна перелінковка дозволяє підняти вище у рейтингу пошукових систем.

SEO-оптимізація ЗМІ стала поштовхом для розробки певного комплексу правил, які роблять просування в Інтернеті більш ефективним. Вони стосуються контенту та опрацьовуються в рамках внутрішньої SEO-оптимізації. Ось лише деякі з них:

1. Контент має бути унікальним. Інакше комунікація між ЗМІ та споживачем інформації може не відбутися. По-перше, серед десятків однакових постів/статей, текстів зі схожою інформацією напевно буде обрана одна єдина, і вибір паде лише на ресурси, які вже викликають довіру. Якщо імідж сайту в пошукових системах потрібно створити, або ж треба його підвищувати чи підтримувати, важливо досягти високої унікальності кожного матеріалу.

2. Контент має бути цікавим. Алгоритми пошукових мереж враховують не лише штучні заходи, які втілюють SEO-спеціалісти на сайтах ЗМІ, а й поведінковий фактор. Чим частіше читач обирає веб-сторінку з переліку результатів пошукових

систем, і чим активніше він на неї посилається у блогах, форумах та соціальних мережах, тим більше пошукова система буде «цінувати» веб-ресурс, і тим вищим буде посилання в рейтингу. Тому важливо зацікавити читача наповненням сайту.

3. Контент має бути інтерактивним. Пошукова система Google враховує сучасні комунікаційні тренди й розробляє алгоритми, які на вищий рівень видачі результатів пошуку ставлять статті з мультимедійними елементами. Алгоритми виявляють наявність у тексті таблиць, картинок, інфографіки, відео, підзаголовків, гіперпосилань, і дає матеріалу вищий рейтинг. Тому наповнення сайту структурно грамотними та інтерактивними матеріалами – це одне з найважливіших задач SEO-стратегії.

Зовнішні методи пошукової оптимізації включають в себе підбір ключових слів та мотивування читачів частіше посилатися на ресурс. Сучасне програмне забезпечення дозволяє відслідкувати, за якою інформацією користувач Інтернету найчастіше заходить на сайт ЗМІ. На основі такого аналізу можна виділити ряд тем та підтем, які користуються найбільшою популярністю, і, на основі цих даних, коригувати контент-план та вводити нові тематичні ключові фрази в тексти.

Приклад підбору бази ключових слів для телеканалу «СТБ». Вони можуть використовуватись не тільки в тексті статті, а й в підзаголовках чи у назві посилань.

#	Кейворд	Частотность
1	стб онлайн	88,747
2	онлайн стб	80,094
3	стб смотреть онлайн	73,022
4	смотреть стб онлайн	52,346
5	смотрим стб онлайн	51,943
6	стб смотреть онлайн	51,673
7	смотри стб онлайн	51,661
8	стб смотреть онлайн прямой эфир	47,153
9	смотреть прямой эфир стб	44,494
10	стб онлайн прямой эфир смотреть бесплатно	43,700
11	стб онлайн смотреть бесплатно	42,200
12	битва экстрасенсов 15 сезон украина стб 2015 год	33,581
13	смотреть бесплатно стб прямой эфир	32,231
14	стб программа	19,272
15	стб онлайн прямой эфир	15,307

Таб. 1. Підбір ключових фраз під запит з фразою «СТБ» на сайті <http://fastkeywords.biz/> (дата звернення – 21.05.2017).

В правому стовпчику – частотність запитів конкретної фрази за місяць в пошукових системах. Важливо вирахувати оптимальну кількість згадувань ключових слів. В іншому випадку пошуковій системі будуть блокувати сайт за «переспам». Завдяки посиланням на сайт ЗМІ, росте і рейтинг веб-ресурсу в пошукових системах, і популярність сайту, бо посилання побачать інші користувачі. Процес цитування важко налаштувати штучно. Саме тому до методі зовнішньої

оптимізації можна віднести лише розміщення віджетів соціальних мереж на сайтах ЗМІ задля забезпечення читачам можливості зробити перепост легко і швидко.

Висновки. SEO-оптимізація відіграє важливу роль у трансформації сучасних медіа в Інтернеті. Для того, щоб матеріали веб-ресурсів дійшли до кінцевого адресата (читача), потрібно враховувати роботу алгоритмів пошукових систем, які ранжують сайти за певними характеристиками, серед яких особливо виділяється рівень мультимедійності контенту, грамотне використання ключових слів та унікальність матеріалів на сайті ЗМІ.

Перед сучасним SEO-спеціалістом, який працює над підвищенням рейтингу сайтів засобів масових комунікацій в мережі Інтернет, постає ряд завдань, які важливо виконати комплексно, згідно розробленої SEO-стратегії – оптимізувати всі тексти на сайті згідно із зібраною базою ключових слів, перевірити рівень унікальності та «води», видалити спам-слова, через які пошукові системи блокують веб-сторінки під час видачі результатів, налаштувати посилання між статтями в межах сайту, тобто виконати перелінковку.

Список бібліографічних посилань

1. Как проверить ТИЦ и PR сайта? URL: <http://www.i-media.ru/seo/pr/>
2. Разработка SEO стратегии. URL: <https://seoprofy.ua/blog/prodvizhenie-sajtov/razrabotka-seo-strategii>.
3. Паренко Л. А. Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності. URL: https://drive.google.com/file/d/0Bw_X8JiiHdmXejQyNENvbk05dlU/view.
4. Фаустова К.И. Значение SEO для эффективных продаж в Интернете. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-seo-dlya-effektivnyh-prodazh-v-internete>.
5. Хворостина О. В. Явище трансмедіації контенту мережових видань. URL: https://drive.google.com/file/d/0Bw_X8JiiHdmXMWhhSlRUaDRRbjQ/view.

О. О. Мірошніченко, Т. О. Полякова

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

СТАН ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ЖУРНАЛІСТІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Автор, аналізуючи сучасний стан правових відносин між журналістами та суспільством, намагається знайти причини порушення прав журналістів під час виконання їх професійних обов'язків. Журналісти, збираючи інформацію нашоухуються на супротив і тиск із боку можновладців. Існує політична цензура, окремі положення чинних законів застаріли або містять певні неузгодженості.

Ключові слова: закони України, права журналістів, професійна діяльність журналістів, тиск на ЗМІ, політична цензура.

While analyzing the current state of legal relations between journalists and the society, the author tries to find the causes of infringement of journalist's rights at their professional activity. While collecting information, journalists encounter resistance and pressure from officials as well as face a political censorship, because single provisions of the current laws are outdated or contain the defined inconsistency

Keywords: laws of Ukraine, right of journalists, professional activity of journalists, pressure upon mass media, political censorship.

Постановка проблеми. В Україні неодноразово порушувалися права працівників ЗМІ, відомі випадки вбивств журналістів. Тому кожен із представників «четвертої влади» повинен знати й вміти користуватися своїми правами та виконувати й дотримуватися своїх обов'язків. Український досвід підтверджує, що журналістам заважають нормально працювати, їх залякують, цензура блокує публікації важливих новин. І ця проблема стосується не лише вузького кола працівників ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичне підґрунтя нашого дослідження склали колективні наукові праці, підручники, навчальні посібники вітчизняних фахівців, що стосуються теоретичних і практичних аспектів правового захисту журналістів. Зокрема праці: «Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації» Т. Приступенко, «Правові норми журналістики України» О. Кузнецової, «Правничі засади журналістів в Україні» М. Місьо та Н. Петрової, «Медіа право» Н. Петрової та В. Якубенка, «Законодавство про особи масової інформації. Український та зарубіжний досвід» В. Іванова та ін.

Об'єкт дослідження – права журналістів в Україні в умовах гібридної війни.

Мета статті – проаналізувати стан захисту прав журналістів в Україні та реальні аспекти дотримання законодавства в умовах гібридної війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. З січня 2015 р. акредитація та допуск представників ЗМІ в зону АТО здійснюється Службою безпеки України згідно з «Порядком акредитації представників засобів масової інформації при оперативному штабі з управління антитерористичною операцією в Донецькій і Луганській областях» [3]. У документі зокрема оговорюються офіційні контактні особи для журналіста та режим нерозголошення ним інформації з посиланням на Закон України «Про боротьбу з тероризмом», а також міститься низка рекомендацій. Така акредитація є формально обов'язковою, хоча в тексті «Порядку» це ніяк юридично не обґрунтовується (відсутнє посилання на відповідний нормативний акт українського законодавства). Треба відзначити, що українським і міжнародним правом обов'язкова акредитація представників ЗМІ взагалі не передбачена. Таким чином, державний контроль перебування представників медіа в зоні АТО на цей момент є досить умовним, процедура акредитації, за відгуками, «утруднена бюрократичними процедурами їх допуску на цю територію, нечітким формулюванням положень про те, коли ж і як свобода слова може бути обмежена» [4]. Недосконалість процедур і нечіткість вимог знижують ефективність цього механізму.

У зв'язку з цим було б доцільним:

- на законодавчому рівні затвердити обов'язковість акредитації в зоні АТО всіх представників ЗМІ, а також міру відповідальності за невиконання цієї норми (можливо, шляхом внесення змін у ЗУ «Про боротьбу з тероризмом», інші нормативні акти);
- поставити можливість отримання такої акредитації в пряму залежність від виконання низки чітко сформульованих і зрозумілих умов (наприклад, шляхом підписання представником ЗМІ відповідного документа (угоди) щодо зобов'язання дотримуватись режиму нерозголошення інформації, правил, інструкцій, знати й ретельно виконувати норми українського законодавства тощо);

- по можливості – максимально спростити й скоротити процедуру отримання акредитації, прес-карти, інших необхідних для журналістської роботи в АТО документів.

Варто розраховувати, що запровадження такої моделі контролю, крім адміністративно-організаційного, матиме й вагомий психологічний ефект і «дисциплінувати» українських працівників медіа. Що ж до журналістів з іноземним (включаючи російське) громадянством, які працюють в ОРДЛО без такої української акредитації, то, крім гарантованої уваги спецслужб України, вони повинні будуть рахуватися також з перспективою переслідування з боку її правоохоронних органів.

Крім того, можна очікувати, що повна імплементація та ефективне функціонування такої адміністративно-правової моделі в нинішніх умовах «замороженого конфлікту» й невизначеності подальшої долі квазідержавних утворень в ОРДЛО створить мотиваційні, кадрові, організаційні та інші проблеми в численних ЗМІ антиукраїнської спрямованості, що працюють на цій території.

У межах дії пропонованої моделі відомий інцидент довкола публікації списків «Миротворця», наприклад, інтерпретувався б зовсім по-іншому: йшлося б про журналістів (працівників ЗМІ), які, будучи офіційно акредитованими (або неакредитованими) українською владою, заради виконання своїх професійних задач отримали ще одну, абсолютно фіктивну з погляду міжнародного та українського права, «акредитацію» в ОРДЛО. У першому випадку їх було б недоречно називати («негідниками»), у другому – скоріше навпаки.

За усіма міжнародними нормами та національним законодавством ОРДЛО й окупована АР Крим залишаються суверенними територіями України, тож на них поширюється й дія її Конституції та законів, – принаймні де-юре [7]. (Доречно згадати, що в жовтні 2016 р. така позиція європейського співтовариства була ще раз підтверджена Резолюціями ПАРЄ №№ 2132(2016) і 2133(2016) [6]). Разом з цим, унаслідок невизначеності статусу конфлікту на сході України з точки зору міжнародного права [1] відкритим залишається питання про те, чи має офіційний Київ достатні правові підстави регулювати діяльність всіх журналістів в зоні АТО, керуючись не лише визнаним Україною Міжнародним гуманітарним правом (МГП), але й нормами (насамперед обмежувальними) національного законодавства. Зокрема, в МГП існує суттєва різниця щодо моделей правового регулювання такої діяльності в рамках міжнародного, неміжнародного збройних конфліктів, а також стану війни.

Найширші можливості прямого державного контролю діяльності ЗМІ передбачені нормами МГП для стану війни, який, втім, Україною офіційно не оголошено. Згідно з Законом України «Про правовий режим воєнного стану» можна ввести такий режим на відповідних територіях України, проте наслідки цього кроку є неоднозначними: серед іншого, це може викликати небажану реакцію місцевого населення, дипломатичні ускладнення і негативний резонанс у світі, а, крім того, вимагає мобілізації значного додаткового ресурсу і перегляду цілої низки зовнішньо- і внутрішньополітичних локальних стратегій. Отже, доцільно розглянути й інші моделі розв'язання цієї проблеми, що, очевидно, вимагатиме компетентної юридичної експертизи й прийняття відповідного політико- правового рішення на міжнародному рівні.

У будь-якому разі, на сьогодні неврегульованість міжнародно- правового статусу конфлікту на сході України скоріше суперечить її національним інтересам, оскільки, серед іншого, утворює «сіру» зону правового регулювання в багатьох сферах, включаючи питання про межі легального втручання держави в діяльність медіа на території проведення АТО.

Оскільки журналісти національних ЗМІ зазвичай не мають «акредитації» від угруповань «ДНР» та «ЛНР» і не можуть повноцінно працювати на її території, первинним джерелом інформації про події в Донецьку та Луганську традиційно стають представники громадянської (добровільної, непрофесійної) журналістики, які діють переважно у кіберпросторі (головним чином через інтернет-ресурси у форматі «онлайн-ЗМІ», а також через т. зв. «нові медіа» – соцмережі, блогосферу, відеохостинги тощо). Відомо, що основною перевагою онлайн-комунікації є її доступність, інтерактивність, здатність швидко охопити значну аудиторію, а також можливість поширення інформації в режимі реального часу і безпосередньо з місця подій.

В Україні діяльність громадянських журналістів переживає особливо бурхливий розквіт з часів Євромайдану, і треба відзначити, що громадянські медіа стали суттєвим, причому здебільшого позитивним, чинником утвердження в країні свободи слова та доступу до інформації, налагодження суспільної комунікації, а з початком російської агресії – також і ефективної контрпропаганди. Поряд з цим, цілком зрозуміло, що інструментарій сучасної громадянської журналістики можна не менш ефективно використовувати для прямо протилежних цілей – поширення неперевіреної, неправдивої та провокаційної інформації, пропаганди, деструктивних інформаційно-психологічних впливів тощо.

Таким чином, одним з завдань професійних журналістів і редакцій, що працюють в контакті з громадськими медіа, є ретельна й компетентна перевірка та коректне коментування їх повідомлень, а також вчасне спростування невірних даних. Оскільки на діяльність та статус громадських журналістів не розповсюджуються норми профільного законодавства (вони працюють на загальних правових підставах), основним завданням для держави в цій галузі є контроль чіткого дотримання ними Конституції та законів України. Особливо ретельно такий контроль має здійснюватися по відношенню до тих суб'єктів, що працюють в зоні АТО та/або висвітлюють відповідну тематику.

Висновки. На внутрішньому медійному полі Україна постала перед необхідністю розв'язання низки критично важливих для національної безпеки завдань, пов'язаних з (а) нейтралізацією наслідків впливу на українські аудиторії російської пропаганди, (б) культивуванням і поширенням в національному медіапросторі дискурсу примирення, толерантності та пошуку спільних цінностей, (в) вирішенні комплексу комунікативно-медійних проблем, пов'язаних з ОРДЛО та проведенням АТО. Ключовим інструментом реалізації цих завдань вочевидь є національна журналістська спільнота та ЗМІ, проте, згідно з даними експертних досліджень останніх двох років, українська медіасистема в її нинішньому стані (фаза становлення, відносна незрілість) поряд з конструктивною подекуди об'єктивно відіграє й дестабілізуючу суспільну роль, що є особливо небезпечним в нинішніх екстремальних умовах зовнішньої агресії та внутрішньої нестабільності.

Це дозволяє поставити питання про тимчасове розширення меж та засобів державного регулювання їх діяльності задля вирішення нагальних питань взаємодії між державою та ЗМІ в умовах гібридної війни.

Список бібліографічних посилань

1. Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1207-18>.
2. Костенко Ю. «АТО» чи «війна»? Міжнародно-правові наслідки // Висновки. URL: <http://vysnovky.com/analytics/politics/2068-ato-chi-viina-mizhnarodno-pravovi-naslidki>
3. Новашок Д. Кваліфікація конфлікту на сході України з точки зору міжнародного гуманітарного права. URL: <http://iac.org.ua/kvalifikatsiya-konfliktu-na-shodi-ukrayini-z-tochki-zoru-mizhnarodnogo-gumanitarnogo-prava>.
4. Порядок акредитації в зоні АТО. URL: <https://ssu.gov.ua/ua/pages/88>.
5. Правове регулювання діяльності журналістів та свобода слова в АТО. URL: <http://precedent.in.ua/2015/05/29/pravove-regulyuvannya-diynalnosti-zhurnalistiv-ta-svoboda-slova-v-ato>.
6. Свобода слова в Україні почала покращуватися – дані моніторингу ІМІ за перше півріччя 2015 (інфографіка). URL: <http://imi.org.ua/news/49483-svoboda-slova-v-ukrajini-pochala-pokraschuvatisya-dani-monitoringu-imi-za-pershe-pivrichchya-2015-infografika.html>.
7. Legal remedies for human rights violations on the Ukrainian territories outside the control of the Ukrainian authorities. URL: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=23166&lang=en>.

К. Ю. Нікітенко, А. М. Бахметьєва

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ

Розглянуто проблеми, з якими стикаються журналісти – розслідувачі в регіонах. Проаналізовано взаємозв'язок між соціальним запитом на розслідування та політичною ситуацією в Україні. Окреслено причини, з яких регіональні журналістські розслідування не стають каталізаторами суспільних змін. Надано пропозиції для підвищення якості та авторитету журналістських розслідувань у регіональних ЗМІ.

Ключові слова: журналістське розслідування, суспільні зміни, регіональні ЗМІ.

The article examines the problems faced by investigative journalists in the regions. The relationship between the social inquiry for the investigation and the political situation in Ukraine is analyzed. The reasons why regional investigative journalism is not a catalyst for social changes are identified. The proposals on how to improve the quality and credibility of regional journalistic investigations have been made.

Keywords: investigative journalism, social change, region media.

Постановка проблеми. У контексті цієї статті журналістське розслідування розглядається, як вивчення журналістом неочевидних явищ, засноване не припущенні про суспільно негативний і навіть небезпечний характер цих явищ з метою оприлюднення знайдених фактів у засобах масової інформації [6].

Аналіз проблем розвитку цього жанру в Україні є актуальним, оскільки після Революції Гідності у вітчизняному медіапросторі значно зросла кількість

журналістських розслідувань. Зменшення ступеню залежності ЗМІ від влади спричинили збільшення кількості столичних ресурсів, які публікують викривальні матеріали. У 2016–2017 рр. більша частина найгучніших загальнонаціональних розслідувань була присвячена оприлюдненню декларацій про доходи та розкриттю корупційних схем державних службовців найвищого рівня. Водночас у регіональній пресі є ряд проблем, які гальмують появу журналістських розслідувань та знижують їхній авторитет. Це пов'язано не тільки з вибором тем, матеріальним забезпеченням, відсутністю кваліфікованих кадрів та політичною заангажованістю журналістів, а й з відсутністю суспільного резонансу позитивних практичних наслідків викриття. На нашу думку, повну оцінку розвитку жанру розслідування в Україні можна дати тільки з урахуванням цих проблем.

Об'єкт вивчення – соціальнокомунікаційні проблеми розвитку журналістських розслідувань у регіональних ЗМІ.

Мета статті – проаналізувати причини, що впливають на загальний низький рівень контенту регіональних розслідувань.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Журналістське розслідування як метод та жанр докладно вивчені західними та вітчизняними теоретиками, такими як Дж. Уллмен, Дж. Родден, М. Войцехівський, Ю. Шум, В. Здорова, О. Глушко, І. Михайлин [3], О. Тертичний [5] та ін. Медіазнавчі публікації на тему журналістських розслідувань представлені статтями І. Хоменка «Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика» [6], підручником «Журналістське розслідування: навчальний посібник для початківців» О. Хоменка, «Збірником навчально-методичних матеріалів з питань проведення журналістських розслідувань колективу авторів» (упорядник – проф. В. МIRONЧЕНКО), «Посібником з журналістських розслідувань: теорія та практика» колективу авторів (Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора, О. Хоменок) та ін. Про жанр журналістського розслідування регулярно йдуть дискусії на сайті «Телекритика» [4], де матеріали готують самі журналісти (Б. Кутепов, А. Шевченко, О. Довженко, О. Єльцов та ін.). Тренінги для регіональних журналістів – розслідувачів на постійній основі проводить Інститут розвитку регіональної преси. Всі перераховані праці та заходи є ґрунтовними і за обсягом поданого матеріалу, і за ступенем опрацювання, однак прямо не стосуються теми обраного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб оцінити комунікаційну актуальність та якість будь-якого медійного явища (в нашому випадку розслідування), необхідно зрозуміти, чи продуктивно реалізуються його соціальні функції. Математик та автор теорії штучного інтелекту Н. Вінер [6] провів у цьому сенсі дуже зрозумілу аналогію будь-якого масового комунікаційного явища з автомобілем на шосе: водій помічає перешкоду, реагує на зміну загальної ситуації на дорозі, змінює напрям і оцінює, як вплинув на систему. Журналістське розслідування легко вкладається в рамки цієї аналогії. У цьому жанрі принциповим є виявлення проблеми, її ідентифікація та запобігання через оприлюднення суспільних ризиків. Це і є соціальною функцією розслідування.

Так, Н. Вінер виявив основні проблеми під час передачі інформації. Це можливість виявити приховане, оприлюднити його та отримати певну реакцію від

суспільства. На наш погляд, відсутність або недосконале функціонування будь-якого з цих елементів фактично нівелює розслідування.

Таке трактування Н. Вінером функціональності розслідування дає підстави зрозуміти, наскільки по-різному цей жанр може впливати на аудиторію. За допомогою журналістських розслідувань формують суспільну думку і у позитивному, і у негативному сенсі. Тобто вплив може бути як складовою побудови громадянського суспільства, так і засобом маніпуляції та пропаганди. Останній варіант частіше можна зустріти в регіональних ЗМІ, де жорстка редакційна політика є наслідком олігархічної моделі та інше. Таким чином, у регіональних медіа дуже важливим є питання якісних журналістських розслідувань.

Для того, щоб виявити проблеми, які виникають при підготовці журналістських розслідувань у регіональних ЗМІ, нами було опитано 10 журналістів – розслідувачів із наступних засобів масової інформації:

- 1) «Горожанин» (м. Дніпро);
- 2) zabeba.li (м. Дніпро);
- 3) buroua.com (м. Дніпро);
- 4) chekregion-ua.info (м. Київ. У проекті представлено дані з 11 українських областей);
- 5) factChek.com.ua (Київ);
- 6) irrp.org.ua (м. Київ);
- 7) zik.ua (м. Львів);
- 8) www.facebook.com/Бюро-журналістських-розслідувань-варто-знати (м. Ужгород);
- 9) www.facebook.com/investigativeod (м. Одеса);
- 10) kurs.if.ua (м. Івано – Франківськ).

Окреслені респондентами проблеми можна поділити на тематичні блоки.

1. Планування розслідування та вибір тем.

Регіональні журналісти – розслідувачі не мають достатніх навичок з пошуку та розвитку тем. Найпопулярнішими питаннями для обговорення є побутові проблеми людей (це відгуки на запити аудиторії), які більше характерні для західноукраїнських ЗМІ, афери, пов'язані з бізнесменами, підприємцями місцевого рівня та корупція міських чиновників у соціальній сфері. Ці теми більш актуальні для центральної та східної України. Цікаво, що вони ж підіймаються столичними розслідувачами на загальнонаціональному рівні. Так, у висвітленні побутових проблем обирається будь-який герой, і на його прикладі журналісти демонструють, що «таких, як цей чоловік із села – тисячі». Схема в усіх випадках однакова.

Найпринциповіша різниця між регіональними та столичними розслідуваннями помітна в матеріалах на тему корупції, де в якості героїв виступають чиновники різного рівня. Якщо в більшості київських видань або телепрограм є можливість розслідувати дії суддів, прокурорів і т. д., то регіональні ЗМІ часто не мають такої можливості через залежність від міського голови, депутатів міської, обласної ради і т. д. Зазвичай такого роду «залежні» ЗМІ або не займаються розслідуваннями, або, навпаки, публікують «гучні» псевдорозслідування, які найчастіше зводяться до оприлюднення деяких декларацій. Так працює дніпровський портал zabeba.li. Він належить ТОВ «Пінет» С. Шишкіна, який є бізнес-партнером секретаря Дніпровської міськради В. Мішалова [1]. Останній найцікавіший скандал,

пов'язаний з позовом Мішалова до zabeba.li, після якого суд виніс заборону на поширення засобами масової інформації відомостей про секретаря Дніпровської міської ради.

2. Робота з джерелами та подача інформації.

За опитуванням, основні джерела інформації, якими користуються регіональні журналісти-розслідувачі – це інтерв'ю з людьми (героями), у яких є проблема, публікації у виданнях місцевих колег, Інтернет, власні спостереження та експерименти. Як користуватися публічною інформацією (відкритими базами даних та реєстрами) більшість регіональних журналістів не знає, тому через брак перевіреної інформації «викривальні» матеріали часто виявляються звичайними аналітичними публікаціями (фактами порушень без мети притягнути винних до відповідальності). Журналіст-розслідувач телеканалу [zik](http://zik.com.ua) Мар'яна Сич як окрему проблему виділяє і відсутність експертів в областях. Наприклад, у Львівській області фактично неможливо знайти юристів, які б займалися виключно питаннями забудови або медицини, а спеціалісти загального профілю не завжди можуть надати потрібну інформацію. Часто в якості експертів через незнання залучають і політиків, які не підтримали певне скандальне рішення, забуваючи про те, що вони – перші зацікавлені у конкретних результатах особи, навіть якщо знаходяться в опозиції до місцевої влади.

За нашим аналізом, крім локальних тренінгів Інституту розвитку регіональної преси про роботу з відкритими джерелами [2], у 2017 р. в Україні з'явився перший доступний для всіх бажаючих відео – курс, який навчає роботі з публічними джерелами інформації («Рада Європи: Доступ до публічної інформації: від А до Я» на платформі Prometheus) [8]. Цей громадський онлайн-курс було створено за підтримки проекту Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи Суспільного мовлення в Україні». Його головна мета – розповісти слухачам про можливості реалізації свого права на доступ до публічної інформації.

Ще одним новим методом роботи над розслідуваннями, який запроваджується в регіонах є фактчекінг. У 2017 р. як підрозділ factchek.com.ua з'явився портал chekregion-ua.info, який спеціалізується на моніторингу публічних заяв місцевих політиків. Вже готові матеріали фактчекінгу можуть стати таким самим поштовхом до розслідувань, як матеріали, особисто знайдені в новинах, соціальних мережах, спеціалізованих ресурсах (наприклад, «Наші гроші»), порталі «Є – Дата», деклараціях чиновників, реєстрі судових рішень тощо.

3. Відсутність фінансової мотивації, ресурсів для розміщення «гострих» матеріалів та суспільного резонансу результатів вдало проведених розслідувань

Суттєва проблема регіональних журналістів – відсутність широкого вибору ЗМІ, де можна розмістити розслідування, та гідної оплати праці. Саме тому більшість якісних матеріалів створюються за підтримки міжнародних грантів. Наприклад, одне з найрезонансніших розслідувань, проведених у Дніпрі «Фонд соцстраху: перемога над оздоровленням» [7] (автор – О. Юдіна) було виконано в рамках проекту Objective, який підтримує Niras, BBC Media Action та Міністерство іноземних справ Данії на замовлення «Української правди». Ще однією тенденцією в розвитку регіональних розслідувань є розміщення їх не у місцевих або столичних

ЗМІ, а на окремих сторінках у соціальних мережах (наприклад, <https://www.facebook.com/investigativeod>).

Часто регіональні розслідування можуть бути гострішими за загальноукраїнські, але у будь-якому разі їхня читальська аудиторія менша. На думку респондентів, проблемою є відсутність оприлюднення результатів якісних регіональних розслідувань у столичних ЗМІ.

Висновки. Регіональна розслідувальна журналістика в Україні має ряд проблем, які гальмують її розвиток. Провівши опитування серед журналістів, які працюють у жанрі розслідування в різних регіонах та займаються фактчекінгом, було виявлено найактуальніші проблеми. Серед них: відсутність навичок з пошуку та розвитку тем, відсутність досвіду в користуванні відкритими джерелами інформації, залежність від жорсткої редакційної політики, низький рівень контенту через відсутність експертної думки, низький рівень фінансування розслідувань, невелика кількість незаангажованих засобів масової інформації, у яких можна розмістити «гострі» матеріали.

У статті надано пропозиції щодо використання в розслідуваннях певних відкритих баз даних, фактчекінгу та проходження курсу «Рада Європи: Доступ до публічної інформації: від А до Я».

Список бібліографічних посилань

1. Власть. Днепр. URL: vlada.dp.ua/novosti/item/927-sud-zapretil-rasprostranyat-informatsiyu-o-sekretare-dneprovskogo-gorsoveta-vyacheslave-mishalove.html.
2. Інститут розвитку регіональної преси: ІРПП. URL: irrp.org.ua/category/calendar/.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 3-є вид., доп. і поліпш. Київ: ЦУЛ, 2002. 284 с.
4. Телекритика. URL: ru.telekritika.ua.
5. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика: учеб. пособ. для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2002. 384 с.
6. Хоменко І. А. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика. Актуальні питання масової комунікації. Вип. 14. 2013. С. 106–111. URL: nbuv.gov.ua/j-pdf/apmk_2013_14_24.pdf.
7. Юдіна О. Фонд соцстраху: перемога над оздоровленням. URL: pravda.com.ua/publications/2014/12/2/508382.
8. Prometheus. URL: courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:COE+PI101+2017_T1/about.

О. В. Онищенко, М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ПРОЦЕС СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ СПОЖИВАЧЕМ

Розглядається поняття «стереотип» у медіаполітичному дискурсі. Досліджуються властивості стереотипів та розглядається роль їх використання та їхнього впливу на потенційного споживача інформації.

Ключові слова: стереотип, медіастереотипізація, маніпуляція, криза, медіадискурс, інформація.

The concept of «stereotype» in the media political discourse is under consideration in the article. The properties of stereotypes and the role of their usage as well as their impact on the potential consumer of information are under study here.

Keywords: stereotype, stereotype-making, manipulation, crisis, mediadiscourse, information.

Постановка проблеми. Актуальність проблематики зумовлена тим, що стереотипні уявлення активно використовуються під час створення інформаційних повідомлень. Стереотипи завжди існували у свідомості людей і активно передавалися із покоління в покоління. Вони є невід'ємною частиною людської свідомості. Застосування стереотипів у журналістській діяльності є технологічно зумовленим процесом і підпорядковується цілям маніпуляторів. Саме тому існує потреба вивчення принципів, завдань і результатів стереотипізації в медіадискурсі.

Об'єктом дослідження стало явище стереотипізації в медіаполітичному дискурсі.

Метою статті є виявлення механізмів та напрямів формування та функціонування стереотипів у медійному дискурсі та їх маніпулятивний вплив на реципієнта.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Феномен стереотипів та процес стереотипізації розглядало безліч дослідників: Т. А. Ван Дейк, М. Хоркхаймер, Д. Кац, Г. Олпорт, Г. Г. Почепцов, О. С. Бойко, Л. Завгородня, М. В. Бутиріна та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стереотипи є інструментом соціально-політичної оцінки суспільства на рівні масової свідомості. Вони утворюються і тиражуються завдяки медіа та мають потужний вплив на картину світу реципієнтів. «Картинки у головах» – так називав стереотипи У. Ліппман, автор праці «Суспільна думка», у якій вперше було представлено цілісну теорію стереотипізації. Ці «картинки» і визначають характер сприйняття масовою аудиторією політичних реалій, зокрема й кризового періоду [3].

Соціальна установка має два різновиди: стереотип і упередження. Ми часто використовуємо ці терміни в різних ситуаціях, часом не розуміючи їхнього справжнього значення. Для взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією цей момент виключно важливий.

Поняття «стереотип» вперше згадав у своїй роботі «Громадська думка» відомий американський журналіст та політолог Уолтер Ліппман. Соціологи визначають основні переваги його концепції в тому, що вона підкреслює значущу роль емоційних і ірраціональних чинників у процесі формування громадської думки. Отже, стереотипи – це когнітивні утворення, які сформувалися в свідомості людини, так звані, образи з емоційним забарвленням. Згідно з іншою думкою, стереотип – це спрощене, стандартизоване поняття і оцінка будь-якого явища дійсності [3].

У філософському словнику можна знайти визначення терміну «стереотип» (грец. stereos – твердий, typos – відбиток) – стійка сукупність уявлень, що складаються в свідомості, як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різноманітних джерел інформації [7, с. 165]. Крізь призму соціальних стереотипів сприймаються реальні предмети, відносини, події, персоналії.

Після У. Ліппмана стереотип як елемент інформаційного потоку досліджували Р. Бінклі, Д. Кац, Р. Крачфільд, М. Хоркхаймер. Усі вони приділяли увагу ролі стереотипів у формуванні громадської думки та в міжгрупових відносинах. Серед українських дослідників функціонуванням політичного стереотипу опікувалися Г. Г. Почепцов, О. С. Бойко, Л. О. Шевченко, Л. О. Боровська, О. Ю. Клименко, Х. Козак, З. Лецишин, О. Луцина, У. Ільницька, М. А. Кравчук, В. Владимиров.

Раніше політичний стереотип розглядали виключно з точки зору елементу масової свідомості або ж елементу політичної культури, практично ніколи не конкретизуючи при цьому його значення для перебігу політичних процесів.

Важливою частиною масової комунікації наразі стали стереотипи, завдяки яким людина сприймає певну ситуацію та формує своє власне сприйняття світу. Стереотипи заступають реальність і чинять маніпулятивний вплив на свідомість споживача інформації [2, с. 26].

Подібна маніпуляція не дозволяє людині самостійно мислити та інтелектуально зростати. Споживач інформації стає об'єктом для маніпулювання та пропаганди.

Дослідники вважають, що ЗМІ мають величезний вплив на свідомість людей, тож також формують певні стереотипи, що, поєднуючись, утворюють певне стереотипне ставлення до світу. Так, наприклад, сьогодні стереотипом є людина, яка орієнтується на досягнення, цілеспрямована, розраховує лише на свої власні сили.

ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень, перетворюючись на інструмент маніпуляцій. Цьому сприяє основна умова закріплення потрібних стереотипів у свідомості – повторення [5, с. 311].

Важливу роль у становленні стереотипних образів країни відіграють ЗМІ. Безсумнівно, що саме через потік медіаповідомлень траншуються початкові уявлення про політичні події, той чи інший факт набуває конотативного забарвлення, яке необов'язково є правдивим. Через телебачення, Інтернет і інші ЗМІ людина отримує інформацію, і не завжди замислюється, наскільки їй можна довіряти, і, переважно, на таку інформацію людина орієнтується. Якщо ж у мирний час стереотипи переважно не змінюються, то, варто відбутися будь-якому конфлікту, і ставлення відразу ж зміниться. ЗМІ вважають за краще відображати політичну ситуацію в такий спосіб, у який вона вигідна певній стороні конфлікту. Тут головне не перейти за рамки дозволеного, інакше це може привести до зовсім небажаних наслідків.

Людина сама має право вирішувати, погоджуватися зі стереотипами, або ні. Але дивно те, що, незалежно від того, приймає вона цей стереотип або відкидає, це зовсім не заважає стереотипу цілком успішно існувати. Парадоксальність полягає в тому, що індивідуальна оцінка й стереотипи знаходяться в різних площинах і не перетинаються. Також соціальний досвід людини не зустрічається з масовою свідомістю. Коли вона знаходиться наодинці з собою, то, застосовуючи свій соціальний досвід, відкидає стереотипні судження [1]. Якщо ж ситуація відбувається серед великої кількості людей, у натовпі, де практично стирається індивідуальність, тут людині властиво приймати стереотипи, які вона раніше відкидала.

Таким чином, проблема формування стереотипів досить багатогранна. Хоча до такого поняття поширене часто негативне ставлення, без них важко уявити формування людського мислення й масової свідомості. Багато в чому цьому

зобов'язана популяризація людських відносин, яка властива інформаційному суспільству.

Феномен політичних стереотипів, безсумнівно, часто розглядається по відношенню до різних політичних діячів, але він може виникати і як сформована думка про країну [4, с. 151].

Існує декілька видів політичних стереотипів. Вони поділяються на такі групи:

1) за походженням виділяють стихійні стереотипи (немає конкретного автора й виникають через відсутність цілеспрямованого впливу) і штучні (їх створюють та поширюють суб'єкти політичного процесу);

2) за репрезентаційною формою: вербальні, тобто ті, які репрезентуються за допомогою слів (одне слово чи речення), та образні – репрезентуються через візуальні моделі (символи);

3) за носієм: на індивідуальні (їх формує окремий індивід, спираючись на власний досвід) та групові (є приналежністю до певної політичної, соціальної чи етнічної групи);

4) за об'єктом стереотипізації: внутрішньополітичні (стосуються суб'єктів політичного життя всередині країни), зовнішньополітичні (використовуються у сфері зовнішньої політики); загальнонаціональні, регіональні (стосуються регіональних суб'єктів політичного життя);

5) за тривалістю існування: короткотермінові й довготривалі (мають тривалий період існування; це частина політичного дискурсу) [6, с. 145];

6) за емоційним забарвленням: позитивні (формують позитивний образ об'єкта та викликають гарне ставлення до нього) і негативні (наділяють об'єкт негативними характеристиками). А ось питання про те, чи існують нейтральні стереотипи досі залишається дискусійним;

7) за модальністю: істинні та неправдиві, хибні. Звертаючись до проблеми верифікації стереотипу – тобто з'ясування того, наскільки стереотип відповідає своєму об'єктові, можна сказати, що емпірична перевірка інформації ЗМІ, яка служить матеріалом для стереотипізації, практично неможлива для пересічного споживача [3].

Висновки. Таким чином, формування системи політичної стереотипізації у розвитку політичної комунікації – це трансляція віртуальних об'єктів, значущих для функціонування політичної системи в цілому, причому неможливість їх емпіричної перевірки закладена в природу стереотипу, адже він не «наслідує» об'єктивну реальність, а створює альтернативну.

Отже, можемо зробити висновок, що масмедіа, використовуючи стереотипи, сприяють створенню певної картини світу у свідомості реципієнтів.

Список бібліографічних посилань

1. Большаков С. Н. Формирование позитивного имиджа страны: стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. № 6. С. 87–93.
2. Вольвач В. Стереотипы как способ формирования общественного мнения // Диспут. 2001. № 4 С. 23–34.
3. Гуревич П. С. Стереотипы в политике. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype14.htm>.

4. Липпман У. Общественное мнение [пер. с англ. Г. В. Барчуновой]. Москва: Инст. Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
5. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии // Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
6. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації : монографія. Львів: Сполом, 2008. 228 с.

В. Г. Орлова, Л. В. Темченко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗСЛІДУВАЛЬНИХ САЙТІВ В УКРАЇНІ

Аналізується структура й тематика розслідувальних сайтів, з'ясовується спільне й відмінне, визначаються перспективи розвитку та функціонування таких сайтів.

Ключові слова: журналістське розслідування, ЗМІ, розслідувальний сайт, структура.

In the article the structure and subject of investigative websites are analyzed in the aspect of distinguishing their common and different things. The prospects of development and functioning of such websites are defined.

Keywords: journalistic investigation, media, investigative website, structure.

Постановка проблеми. Для сучасних журналістів-розслідувачів Інтернет не просто джерело отримання інформації, а й повноцінне ЗМІ. Сайти журналістських розслідувань стають у нагоді тим, хто шукає вирішення проблем регіонального й національного рівня. Теми розслідувань, хвилюють всіх, хто зіштовхнувся з порушенням законів, корупцією, криміналом, тиском з боку владних, бізнесових та інших впливових кіл.

Об'єкт вивчення – сучасні розслідувальні сайти – «ОРД», портал громадської журналістики «Хай Вей» сайт журналістських розслідувань «Зона журналістських розслідувань», проекти «Центри журналістських розслідувань», Незалежне бюро журналістських розслідувань, «Національне бюро журналістських розслідувань», сайт «Наші гроші», Правозахисний центр «Свобода».

Мета статті – проаналізувати структурно-тематичну своєрідність розслідувальних сайтів, виявити спільне й відмінне.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Жанр журналістського розслідування на сьогодні перебуває в центрі уваги багатьох дослідників та журналістикознавців, зокрема Ю. Шум, А. Константинова, А. Станько, О. Хоменка, М. Шостак. До того ж важливе місце в дослідженні мають роботи зарубіжних авторів: Д. Рэндалл, Дж. Уллмен та ін. Спільним дослідженням українських і польських науковців та журналістів є «Посібник з журналістських розслідувань: теорія та практика», у якому розглянуто правові засади роботи журналістів-розслідувачів, надано практичні рекомендації щодо планування журналістського розслідування, роботи з джерелами інформації і методам збору, методиці аналізу та систематизації інформації, зібраної під час розслідування, а також професійним та етичним стандартам, таємниці розслідування. Особливу увагу приділено новим медіа та використанню інструменту нових медіа в журналістських розслідуваннях,

мультимедійному розслідуванню, організаційній та бізнесовій моделі розслідувальної журналістики.

Звернемо увагу, що більшість праць праць має практичний, рекомендаційний характер, як-то «Універсальний журналіст» Д. Рендалл [3], «Журналістські розслідування: сучасні методи та техніка» Дж. Уілмен [6], «Відданість журналістському обов'язку. Про етичний підхід у журналістській професії» Едмунда Б. Ламбет [8]. Спроби теоретичного осмислення засвідчено в працях «Журналістські розслідування» Станька А. [4], «Журналістське розслідування» Шостак М. [7]. Здійснені перші спроби розглянути можливості нових медіа для журналістів-розслідувальників у статті Б. Бель «Нові медіа – особливості, виклики та можливості для журналістів. Світовий досвід використання інструментів нових медіа в журналістських розслідуваннях» [1]. Проте й досі поза увагою дослідників залишаються сайти журналістських розслідувань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розслідувальна журналістика представлена в Інтернет-посторі таким чином:

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

2) Спеціальними розслідувальними сайтами, яких дедалі стає ще більше [5].

На сьогоднішні існує багато сайтів, які позиціонують себе як розслідувальні. Це – «ОРД» (ord.ua.com), портал громадської журналістики «Хай Вей» (h.ua), сайт журналістських розслідувань «Зона журналістських розслідувань». Редакторський портал», проекти «Центри журналістських розслідувань» (investigator.org.ua та nikcenter.org), Незалежне бюро журналістських розслідувань (rassledovanie.org.ua), «Національне бюро журналістських розслідувань» (nacburo.org.ua), «Свідомо – новини, події, розслідування для киян» (www.svidomo.org.ua), Миколаївський центр журналістських розслідувань (www.ncjour.com.ua), Інформаційний портал Харківської правозахисної групи (www.khpg.org.ua), сайт «Наші гроші» (www.nashigroshi.org.ua), Правозахисний центр «Свобода» (www.svoboda.zhitomir.ua) тощо.

Для того, щоб створити уявлення про тематику сайтів розглянемо найпопулярніші, серед яких Незалежне бюро журналістських розслідувань (rassledovanie.org.ua).

Цей сайт спрямований перш за все на взаємодію з відвідувачами, що підтверджено зверненням журналістів до користувачів: «Незалежне бюро журналістських розслідувань – це мережа незалежних журналістів, від яких неможливо приховати правду. Якщо Ви вважаєте якусь тему суспільно значущою і цікавою для журналістського розслідування, напишіть нам про неї». Журналісти обіцяють провести розслідування кожної справи та розмістити на сайті та в інших ЗМІ статті про неї. На жаль, зміст публікацій засвідчує, що жанр розслідування на сайті не у великій пошані. Рубрика «Журналістські розслідування» складається з підрубрик, як-то: Закон, Корупція, Корпоративний конфлікт, Суспільство, Права споживачів, Політичні секрети. Переважна більшість матеріалів – аналітичні статті, тобто ексклюзив або розслідування відсутні, хоча листи читачів до редакції, розміщені в різних рубриках, могли б стати приводом для резонансного

розслідування, адже повідомляється про корупцію, хабарництво, про тиск чиновників на бізнес, інші незаконні дії. Інші розділи сайту пропонують інтерв'ю, новини й аналітику з інших ЗМІ. Статті містять фото, а деякі й відеоролики. На жаль, зміст оновлюється нерегулярно, відповідно сайт фактично не виконує визначеної ним функції. Прикрі враження справляє робота модератора сайту: оригінальних коментарів відвідувачів сайту незначна кількість, натомість багато «спамерів». Наступний сайт Центр журналістських розслідувань investigator.org.ua, був заснований у 2008 р. на підтримку прогами журналістських розслідувань «Питання національної безпеки». У лютому 2011 р. сайт об'єднав всі медіа-проекти інформаційного прес-центру (IPC) у порталі «Центр журналістських розслідувань». Центр працює за підтримки міжнародних програм та донорів: Агентства з міжнародного розвитку США (USAID), Міжнародного фонду «Відродження» та мережі журналістів-розслідувачів Східної та Південно-Східної Європи SCOOP.

Розділи сайту investigator.org.ua – Якість життя, Політика, Економіка, Безпека, Курорти й туризм, Мультимедіа, Спецпроекти: Публічні гроші, Бюро судової інформації, AUTOinvestigator. Розслідувальні теми щодо проблем газифікації населених пунктів, фінансування шкіл, телефонного зв'язку, шахрайство у різних сферах розміщуються у рубриці «Якість життя». Крім цього сайту Центр має 3 спецпроекти: «Публічні гроші», «Бюро судової інформації», AUTOinvestigator. Це окремі сайти з власною структурою та тематичним наповненням.

Користується популярністю сайт «Національне бюро журналістських розслідувань» (nabugo.org.ua), який, незважаючи на незручний навігатор, має достатньо велику аудиторію. На сайті наявні рубрики «Безпредел», «Вибори», «Дерибан», «Корупція», «Кримінал», «Мафія», «Національна безпека», «Обмеження свободи слова», «Переслідування журналістів». Перегляд матеріалів відвідувачами сайту досягає 50 тис. Національне бюро активно розміщує матеріали та посилання на них у соцмережах Live Journal, Twitter, Facebook та Вконтакте. Велика кількість читачів слідкує за оновленням публікацій через соціальні мережі.

Заслужують на увагу й міські розслідувальні сайти. Так, сайт «Свідомо - новини, події, розслідування для киян» (www.svidomo.org.ua), розрахований, як видно з назви, на мешканців Києва. Звернемо увагу, що в назві наявне слово «розслідування». І справді, сайт доводить ефективність своїх локальних журналістських розслідувань, оскільки рубрика «Перевірено Свідомо» дає матеріали стосовно діяльності магазинів, компаній, товарів, діяльності банків тощо. Скарги читачів на діяльність фіктивних підприємств, шахрайство є приводом для перевірки, про яку журналісти докладно розповідають, звертаючись до думок експертів, документів. Ефективність роботи ресурсу доводять коментарі його користувачів. У 2011 р. було утворено Громадську службу бюро «Свідомо», яка є найбільшим виробником розслідувань для місцевих газет. У матеріалах піднімаються проблеми болючі для кожного міста, але їх вирішення можливе за умови підтримки центральної влади. Партнери сайту підібрані за принципом «одне місто – одне видання». Об'єктивність розслідувань контролює Олег Хоменок.

Міські розслідувальні сайти доволі поширене явище в Інтернет-просторі. Найбільш результативними є Миколаївський центр журналістських розслідувань (www.ncjour.com.ua), Інформаційний портал Харківської правозахисної групи (www.khpg.org.ua).

Однією з тенденцій розвитку розслідувальних сайтів є поява персональних сайтів, що засвідчено житомирським сайтом «Свобода» (www.svoboda.zhitomir.ua) В. Котенка та дніпропетровським сайтом «Бюро. ua» (www.buro.ua.com) О. Юдіної. Ці журналісти проводять власні розслідування й публікують їх результати. Тематика публікацій визначається регіональною специфікою. Так, для житомирського журналіста В. Котенка пріоритетними є розслідування на соціальні та кримінальні теми: зловживання владою серед місцевих чиновників, напади на журналістів, абсурдні судові рішення тощо.

Розслідування дніпропетровського журналіста О. Юдіної стосуються переважно розкрадання міського бюджету. Результативність проведених розслідувань підтверджується тим, що за підсумками публікацій було відкрито 5 кримінальних справ і 5 кримінальних проваджень. Остання справа, яку виграла Юдіна О. стосувалася статті «Плюс-минус миллион», у якій автор розповіла про фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності та нецільового використання ним державних коштів. На власному інтернет-виданні в рубриках «Бюро новин», «Бюро розслідувань», «ТОП новин» журналіст не прагне розповідати «все про все», вона, оперуючи цифрами і фактами, зосереджується переважно на корупційній складовій міського життя. Змушені константувати, що на відміну від загальнонаціональних сайтів, де відбувалася підміна жанру журналістського розслідування, оскільки його витіснили на периферію аналітичні статті, новини, персональні сайти чітко відповідають цільовому призначенню та запитам аудиторії.

Висновки. Сьогодні сайти журналістських розслідувань стають у нагоді тим, хто шукає вирішення проблем регіонального й національного рівня. Теми розслідувань, хвилюють всіх, хто зіштовхнувся з порушенням законів, корупцією, криміналом, тиском з боку владних, бізнесових та інших впливових кіл.

Незважаючи на велику кількість розслідувальних сайтів, серед проаналізованих сайтів важко знайти ті, що 100 % присвячені журналістському розслідуванню. На більшості сайтів 80 % – 90 % контенту складають новини, аналітичні статті, кореспонденції. Виняток становлять спеціалізовані та персональні сайти, як-то «Інформаційний портал Харківської правозахисної групи», «Свідомо – розслідування для киян», «Свобода» В. Котенка та «Бюро. ua» О. Юдіної. Вважаємо, що майбутнє розслідувальної журналістики в Інтернет-просторі саме за такими сайтами.

Тематична специфіка сайтів визначається політичною ситуацією та рівнем життя в країні. проводяться антикорупційні, економічні розслідування, які в переважній більшості перетинаються.

Усі проаналізовані сайти прагнуть співпрацювати з аудиторією. Характер та форми такої співпраці в багатьох ресурсів співпадають. На сайтах є форуми, на яких читачі можуть коментувати матеріали, а також робити це у блогах соціальних мереж.

На жаль, деякі розслідувальні сайти швидко перестають функціонувати. Причинами припинення діяльності є брак ресурсів, досвіду, протидія з боку влади, порушення етичних норм.

Список бібліографічних посилань

1. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
2. Костантинов А. Журналистское расследование: История метода и современная практика : учеб. пособ. Санкт-Петербург: Изд-во «Изд. Дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. 480 с.
3. Randall David. The Universal Journalist. London: Pluto Press, 2000. 229 p.
4. Станько А. И. Журналистские расследования. Ростов н/Д, 1997. 176 с.
5. Тертычный А. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2010. 352 с.
6. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. Москва: Виоланта, 1998. 224 с.
7. Шостак М. И. Журналистское расследование // Журналист. 1998. № 10. С. 63–70.
8. Эдмунд Б. Ламбет. Приверженность журналистскому долгу. Москва, 1998. 218 с.

В. О. Прощенко, О. В. Кирилова

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ПРИНЦИПИ ОНЛАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ «THE NEW YORK TIMES»

Досліджено генезу появи онлайн-ресурсу «The New York Times», функціонування сайту та основні принципи його діяльності. Проаналізовано аспекти крос-медійної практики веб-сайту «The New York Times», розглянуто особливості залучення нових технологій у роботу видання. Вивчена специфіка веб-додатків «The New York Times» та їх ефективність у розширенні аудиторії видання. Окремо винесені перспективи та стратегії подальшого розвитку медіаресурсу «The New York Times».

Ключові слова: онлайн-діяльність, веб-сайт, крос-медіа, The New York Times, онлайн-додаток.

The genesis of the launch of online resource «The New York Times», the functioning of the site and the basic principles of its activities are investigated. The aspects of cross-media practice website «The New York Times» and the role of new technologies in the online version of the newspaper are analyzed. The specificity of web application «The New York Times» and their effectiveness in expanding the audience are studied. The perspectives and strategies for further development of media resource «The New York Times» are taken out.

Keywords: online activities, website, cross-media, The New York Times, online supplement.

Постановка проблеми. Електронна модель медіаресурсу «The New York Times» на сьогодні є найуспішнішою діджитал-моделлю новин у світі. Але принципи онлайн та крос-медійної діяльності бренду наразі не є досконально вивченими через постійні трансформації в структурі медіа та все більш активне залучення й розробки нових технологій. Електронну версію газети «The New York Times» та її онлайн-додатків зараз розглядають як феномен сучасної журналістики та одночасно прибутковий меда-проект.

Об'єкт вивчення. У роботі досліджено веб-сайт «The New York Times» та проаналізовано функціонування системи онлайн-додатків до газети.

Мета статті. У даній статті зроблено спробу вперше проаналізувати фундаментальні принципи та аспекти роботи сайту видання «The New York Times», а також окреслити стратегії його онлайн-діяльності в сучасному медіапросторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Онлайн-діяльність «The New York Times» не знаходиться під постійною увагою українських науковців, а тому у вітчизняному медіа просторі створено лише декілька праць, суміжних з цією темою. Системний аналіз конвергентної діяльності медіаресурсу «The New York Times» запропоновано О. Кириловою та Ш. Зхангом. Крос-медійне функціонування сучасних медіа аналізує М. Женченко, Л. Василик, Г. Хейс, А. Вегліс, І. Ердал, Г. Дженкінс.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоденна газета «The New York Times» презентувала в 1996 р. власний сайт nytimes.com, що пережив з цього часу безліч трансформацій та змін у формі роботи. Все це привело до того, що менш ніж за 5 років nytimes.com отримав 1 млн передплатників, а вже сьогодні ця цифра сягає 1 млн 853 тис. (разом із друкованою версією видання передплачують 3 млн осіб). У 2015 р. онлайн-версія видання мала на 64 % більше передплатників, аніж на піку випуску друкованої газети.

Діджитал-модель пропонує контент та продукт, «за який варто платити» [2]. Поява зазначеної моделі свідчить про те, що наразі медіа знаходиться на етапі «нової» епохи платного доступу до новин. Наприклад, The Wall Street Journal завжди був платним онлайн-ресурсом – адже переважною аудиторією газети є бізнес-клас, що може витрачати кошти на передплату. Та для «The New York Times» платний доступ став певним експериментом. У 2005–2007 рр. була спроба застосувати TimesSelect – передплату на доступ до онлайн-публікацій колумністів. Більш революційні зміни були представлені 17 березня 2011 р., коли nytimes.com відкрив «дозований платний доступ». Кожному користувачеві надавалося 20 безкоштовних матеріалів на місяць (у 2012 р. кількість була зменшена до 10).

Інші медіа-організації наслідували цей приклад, хоча у вигляді різних моделей: газети Gannett (за винятком USA Today), the Los Angeles Times, The Boston Globe застосували так звану «гібридну модель» передплати за онлайн-контент. Слід відзначити, що сьогодні діджитал-передплату на «The New York Times» можна отримати індивідуально або через корпоративну чи освітню групу. Модель надає користувачам безкоштовний доступ до певної кількості статей на місяць, а потім пропонує здійснити передплату для не лімітованого перегляду контенту.

Більш того, окремі види передплат включають доступ до Times Insider (запущено у 2015 р.) – набору ексклюзивного онлайн-контенту і функцій. Insider переносить користувачів прямо у ньюзрум газети: від штаб-квартири у Нью-Йорку до окремих відділів по всьому світу. На цьому «заохочування» до передплати не обмежуються, адже у серпні 2017 р. було оголошено, що веб-користувачі сайту, що здійснили передплату на рік, отримують автоматично вільний безлімітний доступ до програми Spotify Premium (сервісу для легального прослуховування музики, де знаходиться понад 30 млн пісень, 2 млрд плейлистів та немає реклами).

Але такі обмеження у безкоштовному перегляді контенту на сайті не завадило «The New York Times» стати п'ятим за популярністю сайтом новин у світі (після Yahoo! News, Google News, HuffingtonPost, CNN) та мати 70 000 000 унікальних відвідувачів сайту [3]. «The New York Times» має один з найбільш швидких, стабільних та інтерактивних сайтів новин у світі. Власник газети Артур Окс Сульцбергер-молодший наголосив, що такий успіх став можливий завдяки високому

технічному оснащенню та професіональному технічному забезпеченню, яке наразі є рушійною силою в медіа. У 2010 р. «The New York Times» стала «найбільш соціальною» компанією у світі – компанією з найрозвиненішими соціальними мережами, більшими навіть ніж має Apple і Google [7].

Електронна-модель видання унікальна ще й у тому аспекті, що побудована на залученні до роботи журналістів з високими технічними та дизайнерськими навичками. Наразі в ньюзрумі «The New York Times» переважають саме професіонали зі знанням графіків, відео, бази даних та соціальних мереж. Як результат – у 2008 р. у газеті з'явилася власна система управління контентом (CMS) під назвою Scoop, що значно прискорила роботу та стала шляхом до інтеграції між діджитал та друкованою версією газети.

Серед принципів онлайн-діяльності «The New York Times» важливим залишається розширення міжнародної діджитал-версії видання: у квітні 2016 р. The New York Times Company оголосила про інвестування в цю сферу 50 млн доларів США. Наразі онлайн-газету можна читати в 199 країнах світу. Вже в лютому 2016 р. був запущений The New York Times en Español – мобільний оптимізований сайт, що висвітлює новини іспаномовної аудиторії. Тобто зараз газета намагається вийти за межі Сполучених Штатів та посилити свій вплив за кордоном. Про це свідчить і звіт Company 2016 року, де зазначено, що вже йде робота над розширенням у Канаді та Австралії.

Але варто відзначити, що онлайн-діяльність «The New York Times» не обмежується лише роботою сайту, а має три складових:

- веб-сайт NYTimes.com;
- мобільні додатки до основного веб-сайту та сайтів, спеціалізованих на різних інтересах, такі як NYT Cooking, Crossword та інші;
- споріднені проекти, такі як сервіс розподілу новин, сайти огляду продуктів та рекомендацій – The Wirecutter and The Sweethome, цифровий архів, NYT Live (онлайн-трансляція заходів) та інші сервіси від бренду [6].

Окремої уваги заслуговує мультимедійна та візуальна журналістика у «The NY Times», що представлена перш за все підкастами, інтерактивною журналістикою (наприклад, Facebook Live) та віртуальною реальністю. Все це говорить про зосередження газети на інноваційних шляхах сторітелінгу. 1 листопада 2016 р. було представлено проект «Daily 360» – перший у своєму роді. Це щоденна серія 360-градусних відео, яку редакція онлайн-версії газети назвала «новим способом дослідження журналістики «The New York Times». Відео дозволяє користувачеві знаходитися у центрі подій, дозволяючи дивитися вправо, ліво, вниз, вгору та позаду себе. Однією з найбільш резонансних публікацій зазначено виду стало відео «Ivory Burn» (2 травня 2016 р.), де візуально розповіли про нелегальний бізнес зі здобування слонових кісток та вимирання диких слонів.

Електронну модель «The NY Times» можна назвати «всеохоплюючою». І не тільки завдяки своїй крос-медійності (розповсюдження контенту одразу через декілька каналів), а також завдяки намаганням стати невід'ємною частиною життя своїх читачів. Особливістю газети є велике коло додатків та проектів, що охоплюють різні інтереси та питання. Найпопулярнішими серед них є, як це не дивно, NYT Cooking, що працює з 2014 р. Це онлайн-книга з 17 000 рецептів, головне завдання якої – полегшити приготування їжі. Крім того, співробітники

редакції поставляють комплект зі стравами прямо до дверей «клієнта», надаючи детальні інструкції.

У той же час крос-медійність залишається одним із ключових моментів для «The New York Times», про що свідчить постійне поглиблення зв'язку між друкованою версією газети, діджитал-версією та окремими додатками. Пріоритетом є саме «покращення стосунків» між передплатниками газети та онлайн-продукцією медіаресурсу «The NY Times». Більше 90 % користувачів пов'язують свої цифрові аккаунти. А найбільш активні користувачі у середньому витрачають 3 години щотижня, переходячи з сайтів газети на додатки та з додатків на веб-сайти «The New York Times». Отже, уніфікація між веб-ресурсами газети та її друкованим варіантом є неодмінною складовою діджитал-моделі NYTimes.

Грунтовне місце у функціонуванні «The New York Times» займає секція NYTimes Crossword, яку можна завантажувати як додаток на iOS та Android. Щомісяця цифровий кросворд розв'язують близько 1,5 млн користувачів, що є найбільш яскравим прикладом того, як традиції газети можуть успішно існувати у час цифрових технологій. Кожного дня читачі можуть проглядати колонку Wordplay на сайті «The NY Times», де знаходяться поради для вирішення головоломок. А щочетверга у Facebook Live показують, як група людей розв'язують найбільш складні кросворди. Більш 100000 користувачів переглядають Facebook Live кожного тижня, додаючи коментарі, зауваження або пропозиції.

З 2014 р. існує доповнення до основного сайту під назвою Watching – гід по тому, що варто дивитися по телевізору. Тут зібрані найбільш важливі та резонансні новини й матеріали з усього Інтернету та відео з YouTube. А у 2012 р. був перезапущений розділ Well, що є гідом по здоровому способу життя.

Онлайн-діяльність «The New York Times» є також великим кроком у розвитку журналістики надання послуг (service journalism). Поштовхом до цього стало те, що у жовтні 2016 р. NYTimes Company придбала The Wirecutter і The Sweethome – огляд продуктів та рекомендацій [5]. Тут представлені списки кращих гаджетів, пристроїв та продуктів для людей, які хочуть швидко дізнатися, що придбати, де саме і за яку ціну. Наразі газета розробляє нову стратегію, яка б поєднувала два аспекти: традиційні риси (просвіщати та інформувати) та вказівки/рекомендації. Все це тільки підкреслює бажання NYTimes переосмислити свою роль та охопити нову ланку – service journalism.

Сучасна діджитал-модель газети, як зазначено у звітах NYTimes Company, за минулий рік змогла принести 500 млн прибутку, що значно перевищує прибутки інших ведучих видань (таких як BuzzFeed, The Guardian and The Washington Post). Але бізнес-модель видання має чітку стратегію, яка регулярно представляється та аналізується у щорічних звітах та розробляється на декілька років вперед. Останній стратегічний звіт «The Report of the 2020 Group» був презентований у січні 2017 р., і у документі розписані усі плани компанії включно до 2020 р. [4]. Значена «підзвітність» дає впевненість інвесторам, рекламодавцям та передплатникам впевненість та розуміння того, куди вони вкладають кошти, та на що їм слід очікувати у зазначені строки.

У той же час презентацією своїх планів та реалізацією інноваційних проектів в онлайн-просторі «The New York Times» задає темп роботи сучасних медіа.

Наприклад, опублікувавши у 2012 р. свій всесвітньо відомий лонгрид «Snow Fall» дала поштовх для розвитку мультимедійної журналістики, у якій видання наразі є лідером [1]. Крім того, «The New York Times» визначила мультимедійний сторітелінг найбільш пріоритетним у індустрії новин, а фотографам, відеооператорам та графічним редакторам надали головну роль у творенні онлайн-контенту, що також можна вважати складовою діджитал-моделі газети.

Висновки. Таким чином, «The New York Times» у своїй онлайн-діяльності охоплює найрізноманітніші сфери сучасної журналістики та читацьких інтересів. Завдяки функціонуванню великого спектру цифрових технологій та істотним капіталовкладенням медіаресурс із року в рік збільшує кількість передплатників і, відповідно, доходів. Швидка трансформація, технічна обізнаність, наявність постійних інновацій та орієнтація в мультимедійному просторі дозволили медіаресурсу «The New York Times» побудувати нове кола веб-читачів та стати феноменом у світі медіа.

Список бібліографічних посилань

1. Кирилова О. Крос-медійний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». Вип. 16. 2016. 80 с.
2. Usher N. Making News at The New York Times // The University of Michigan Press. 2014. 18 с.
3. eBizMBA | The eBusiness Guide. URL: <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>.
4. Leonhardt D., Rudoren J., Galinsky J., etc. Journalism That Stands Apart. The Report of the 2020 Group. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report>.
5. The New York Times Company. URL: <http://investors.nytc.com/investors/default.aspx>.
6. The New York Times Company 2016 Annual Report. URL: http://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report.pdf.
7. Dean Baquet, Joe Kahn. From Dean Baquet and Joe Kahn: The Year Ahead. 2017. URL: <http://www.nytc.com/from-dean-and-joe-the-year-ahead>.

О. В. Свіженко, М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ЗМІСТОВНІ ТА ПРОЦЕСУАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПАРНИКА

Йдеться про особливості професійної ідентичності фахівця зі зв'язків з громадськістю у її змістовних та процесуальних аспектах.

Ключові слова: професійна ідентичність, зв'язки з громадськістю, фахівець з ПР, професійні функції, освіта в галузі ПР.

The article deals with PR-expert's professional identity concerning its content and procedural aspects.

Keywords: professional identity, public relations, a PR expert, professional functions, education in the PR sphere.

Постановка проблеми. Професійна ідентичність є однією з вагомих граней

соціального «Я» людини, важливим чинником її самореалізації та самоствердження у соціумі.

Процес формування професійної ідентичності відбувається протягом тривалого періоду, починаючи з етапу набуття фахівцем вищої освіти, підвищення кваліфікації на певних проміжках кар'єрного зростання і закінчуючи стадією наставництва, яке здійснює в професійному колективі зрілий фахівець.

Для професійного самоусвідомлення в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій важливим є не лише етап набуття освіти майбутнім піарником, але й засоби безперервної оптимізації компетенцій та навичок, що зумовлено перманентними технологічними, організаційними, творчими інноваціями в ПР-галузі. Саме тому актуальним та важливим є вивчення умов, форм, підходів, методів корекції та оптимізації професійної ідентичності ПР-спеціаліста.

Об'єктом є професійна ідентичність піарника в аспекті її національних особливостей.

Метою є визначити й схарактеризувати змістовні й процесуальні складники професійної ідентичності фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основою для вивчення цього питання стали праці таких дослідників у сфері зв'язків із громадськістю як В. Королько, Г. Почепцов, В. Іванов, В. Березенко, А. Киричок.

У структурі професійної ідентичності дослідники виділяють змістовні та процесуальні складники. Вона виступає внутрішньою схемою, яка організує уявлення людини про себе як про професіонала з огляду на систему оцінок прийнятих у певній професійній групі. Професійну ідентичність соціальні психологи зазвичай пов'язують із динамічною системою професійних компетенцій. Так, дослідниця В. М. Одінцова визначає її як «усвідомлення своєї приналежності до певної професії, що формується в процесі професійної освіти та активного розвитку професійної компетентності»[3]. Компетенції можна віднести до змістовного сегменту ідентичності. Зважаючи на потужну соціальну складову фаху, до компонентів професійної ідентичності ми також можемо віднести позиційність, відповідальність і рефлексивність – складники, на які вказує у відповідному дослідженні Л. Б. Шнейдер [4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Для професії піарника характерною є наявність константних складників, зумовлених специфікою фаху. До них можна віднести управлінську складову. Зв'язки з громадськістю реалізують в організації управлінську функцію, зокрема, функціонують у сфері прийняття управлінських рішень у сфері вищого та середнього менеджменту. Піарники здійснюють безперервний моніторинг інновацій у галузі, яка є об'єктом їх фахового інтересу, надають оцінку тим чи іншим тенденціям, що мають місце в зовнішньому середовищі функціонування організації, прогнозують зміни, оцінюють ризики, виконують, зокрема, аналітичну функцію і доводять до відома керівництва відповідні звіти та рекомендації.

Окрім того, піарники акцентують на потребі етичних, партнерських взаємин між організацією та усіма суб'єктами, що входять у технологічний ланцюжок її функціонування, – партнерами, постачальниками, клієнтами, продавцями, промоутерами тощо. Вони орієнтують керівництво організації на консенсус,

виконуючи комунікаційну функцію. У цьому зв'язку піарників слушно називають «архітекторами згоди». Вони налагоджують продуктивні зв'язки між організацією та усіма зацікавленими в її діяльності групами.

Комунікаційна функція передбачає продукування меседжів відповідно до цільових аудиторій. При цьому цілком зрозуміло, що ПР-повідомлення мають бути не лише коректними в рецептивному аспекті, а й творчими, аттрактивними, впливовими. У цьому зв'язку можемо вказати на креативну функцію піарника. Він повинен уміти писати ефективні з точки зору комунікації ПР-тексти, які відрізнятимуться неординарністю та яскравістю мовленнєвих засобів.

Утім, якщо журналісти подають об'єктивну й збалансовану інформацію, піарники оптимізують її з позицій створення позитивного іміджу організації. Вони також забезпечують механізми зворотнього зв'язку, активно оперують поняттям «інформаційний привід», працюють не з одним медіаканалом, а з цілим комплексом медіазасобів. Поліфункціональність і багатопрофільність застосовуваних методів у професії піарника вже стала загальним місцем при дефініюванні професії. Так, ще в 1944 р. американський «Словник соціології» пропонував таке визначення методів та компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю. Вони «передбачають використання соціології, соціальної психології, економіки, політичних наук, а також спеціальних навиків журналіста, артиста, організатора, спеціаліста з реклами тощо для вирішення специфічних проблем у сфері зв'язків з громадськістю» (цит. за [1]). Отже, очевидно є міждисциплінарність підготовки фахівця зі зв'язків з громадськістю, який має опанувати соціальною психологією, теорією комунікацією, менеджментом, маркетингом, політологічними та соціологічними знаннями. Залежно від специфіки діяльності організації, піарник також повинен мати необхідну суму галузевих знань для того, щоб вільно орієнтуватися у галузевих комунікаціях, брати участь у переговорах, вести моніторинг інновацій у певній галузі.

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

Цілком очевидно, що наведені компетенції значною мірою залежать від технологічно-інноваційного чинника. Отже, потребують постійного вдосконалення шляхом участі в різних освітніх та тренінгових програмах. Як правило, такі форми підвищення кваліфікації піарників охоплюють широке коло питань: зв'язки з пресою в офлайн- та онлайн-форматах, government relations, investor's relations, зв'язки із окремими групами, що важко піддаються комунікаційному впливу; інтеграція функції ПР у внутрішній менеджмент організації; підготовка різноманітних ПР-матеріалів: прес-релізів, прес-кітів, медіарелізів; управління кризовими ситуаціями; організація заходів: брифінгів, прес-конференцій, симпозіумів, конференцій тощо. Виокремлюються такі нові форми ПР-діяльності, як PR-супровід в період підготовки IPO і пост-IPO для компаній, що виходять на фондові ринки. Від піарників наразі очікують вміння здійснювати прогностичну функцію, якою передбачено превентивне бачення розвитку кризових ситуацій; стратегічність мислення, проактивність у планування заходів та комунікацій; уміння

адаптувати до регіональної специфіки найкращий світовий досвід зв'язків з громадськістю.

У більш широкому контексті від ПР-галузі очікують гармонізації та стабілізації стосунків у суспільстві з огляду на деструктивні процеси у масовій свідомості, наявність значних за чисельністю маргіналізованих груп громадськості. Важливо також зазначити, що сфера зв'язків з громадськістю є тією цариною суспільної практики, яка тяжіє до саморегулювання, заснованого на внутрішніх етичних стандартах, адже відсутність чітких законодавчих норм провокує релятивне прочитання професійних імперативів і моральних орієнтирів. Людиноцентричність професії також вимагає ґрунтування усіх стратегічних намірів та комунікаційних планів на морально-етичних засадах. Безумовно, впливогенні форми комунікацій мають залишатися осторонь царини зв'язків з громадськістю. Утім, у вітчизняній практиці маніпуляції громадською думкою є поширеною практикою, що призводить до негативного маркування й сприйняття професії широким загалом. Вирази «піарити організацію», «піарити політика», «самопіаритися», на жаль, багато в чому визначають суспільні уявлення про ПР-практику і мають однозначно негативні конотації. Це не може не позначитися на самоусвідомленні фахівців з ПР, які постійно потрапляють у зону критики, навіть якщо лишаються осторонь маніпуляційних технологій. Суспільне визнання зв'язків з громадськістю як впливогенної діяльності деструктивно впливає на професійну ідентичність піарників.

По міру розвитку спеціальності й залучення усе нових і нових форм, інструментів, методів зв'язків із громадськістю ПР-фахівці набувають усе нових компетенцій і навичок, які відповідають викликам часу. Динамічність професії спричиняє і рухливість професійної ідентичності піарника, яка повсякчас доповнюється новими гранями самоусвідомлення.

Як професія зв'язки з громадськістю уформовуються в Україні у 90-х рр. ХХ ст., коли виникають усі необхідні передумови для налагодження партнерських стосунків між організаціями та їх аудиторіями. Йдеться про становлення інформаційного суспільства, утворення альтернативних моделей прийняття рішень, ствердження концепції соціально відповідального бізнесу тощо. Зв'язки з громадськістю доволі швидко інституціоналізувалися у нашій країні, що можна пояснити потребою у фахівцях, які б забезпечували комунікаційний вимір функціонування організацій в умовах становлення демократичного суспільства.

ПР-практика стала обов'язковою складовою політичного та бізнес-сектору, поступово інтегрувалася у сфери освіти, охорони здоров'я, послуг тощо. Усі ці процеси не могли не позначитися на професійному самоусвідомленні піарників. Завдяки високим темпам становлення професії вони відчули свою причетність до інновацій, провідних технологій, актуальних моделей мислення та комунікацій. Цілі, ціннісні орієнтації, переконання, уявлення про своє місце в соціумі – усе це стосується процесуального боку професійної ідентичності.

При цьому система фахової підготовки спеціалістів з ПР значною мірою не відповідає вимогам ринку праці та інформаційно-комунікаційного простору, де мають функціонувати піарники. Так, А. П. Киричок указує на такі проблеми у сфері вітчизняної підготовки фахівців з ПР: «застарілість пострадянської моделі освіти,

домінування теоретичної підготовки над практичною, несформованість чіткої моделі освіти за напрямом зв'язків з громадськістю, відсутність діалогу між практиками і викладацьким складом та, як наслідок, набір компетенцій, яких набувають майбутні фахівці, не повною мірою відповідає сучасному стану галузі і вимогам ринку праці» [2]. Актуальним для системи фахової підготовки піарників залишається поєднання теоретичних знань і практичних навичок, які відпрацьовуються на цій теоретичній базі, а також постійна адаптація нового західного досвіду до вітчизняних реалій.

Висновки. Професійна ідентичність піарника є складною динамічною системою, яка містить набір фахових компетенцій, навичок та умінь у їх рефлексивному сприйнятті. На неї впливають особливості національного комунікаційного простору, інноваційно-технологічні фактори, міждисциплінарність знань-теоретичного базису професії, висока динаміка оновлення вимог ринку праці. Професійна ідентичність ускладнюється чинниками морально-етичної природи, адже зв'язки з громадськістю, які функціонально обмежуються сферою відкритих та прозорих комунікацій, у вітчизняному медіа просторі наразі послуговуються впливогим комунікаційним інструментарієм. Подібна невідповідність теорії та практик ПР деструктивно впливає на зміст професійної ідентичності фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Список бібліографічних посилань

1. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособ. Москва: ИМА-пресс, 1994. 152 с.
2. Киричок А. П. Удосконалення системи підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю. автореферат дис. на здобуття наукового ступеня канд.наук із соц. ком. : спец. 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Київ, 2016.
3. Одінцева В. М. Професійна ідентичність як психологічна проблема. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/671/1/ПРОФЕСІЙНА%20ІДЕНТИЧНІСТЬ.pdf>.
4. Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность: Монография. Москва: МОСУ, 2001. 272 с.

Я. О. Стойкова, Л. В. Темченко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ ЗМІ

У статті проаналізовано найпопулярніші видання гендерно-орієнтованої преси, виявлено гендерні стереотипи, з'ясовано їх функції.

Ключові слова: гендер, стереотипи, сексизм, стереотипізація.

The article analyzes the most popular editions of gender-slanted print media in the aspect of revealing gender stereotypes and their functions.

Keywords: gender, stereotypes, sexism, stereotyping.

Постановка проблеми. Гендерний стереотип є невід'ємною частиною життя кожної людини та суспільства в цілому. Стереотипи впливають на осмислення

інформації та формування громадської думки. Стереотипізація допомагає людині в сприйнятті світу, спрощує осмислення великих потоків інформації. Але стереотипізація має і негативний бік, оскільки стереотипи нав'язують думки, впливають на поведінку людини та суспільства в цілому. Сьогодні проблема стереотипізації є особливо актуальною, адже стереотипами пронизаний кожен продукт ЗМІ, починаючи з дитячих видань, які дуже різняться та поділяються на «дівчачі» та «хлоп'ячі».

Об'єкт дослідження: видання для чоловіків «Men's Health» та «XXL», видання для жінок «Единственная» та «Cosmopolitan».

Мета дослідження: виявити гендерні стереотипи в чоловічих та жіночих виданнях, з'ясувати їх функції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До розгляду проблеми гендерної стереотипізації зверталися такі дослідники, як А. Шерифс, Д. Маккі. Ці науковці визначають типово чоловічий та типово жіночий образи: чоловіки раціональні, а жінки – комунікативні [6]. Д. Уільямс, У. Бест розглядають гендерні стереотипи як механізми для підтримання статтєво-рольової диференціації [3]. Дослідниця О. Вілкова визначає основні функції стереотипів: регулятивну, трансляційну, соціальну, стратифікаційну, комунікативну [4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Гендерні стереотипи перебувають у постійній трансформації. Укоріненими є стереотипи, що жінка повинна народити дитину, доглядати за нею, займатися домогосподарством; завдання чоловіка полягає в тому, щоб працювати та забезпечувати сім'ю. Нові ж стереотипи зовсім змінюють стан речей, тепер жінка може робити кар'єру, а чоловік займатися хатніми справами. ЗМІ активно розповсюджують та поширюють стереотипи, впроваджують їх у потік інформаційних повідомлень і таким чином, автоматично викликають в аудиторії певну реакцію на інформацію. Гендерні стереотипи, що побутують у текстах ЗМІ, укорінюються у свідомості пересічних громадян – як ті, що вже існували, так і ті, що з'явилися нещодавно.

Слово «стереотип» прийшло з друкарської лексики і спочатку воно розумілося як форма для друку відбитків. У науковий обіг поняття стереотипу було введено американським журналістом У. Ліппманом у роботі «Громадська думка» (1922). На його думку, за допомогою стереотипів можна було пояснити й оцінити поведінку людей. Хоча дослідник і підкреслював універсальність стереотипів, все ж трактував їх як виборчий і неточний спосіб сприйняття дійсності, що призводить до її спрощення і породжує забобони [3].

Ідеї Ліппмана подальший розвиток отримали в наукових працях Дж. Олпорта, який головною особливістю стереотипу вважав тяжіння до спрощення й узагальнення. Довгий час увага науковців займалася дослідженням природи стереотипу, але в 60-х рр. ХХ ст. постало нове питання про відповідність стереотипів дійсності, а згодом дослідницька увага зосередилася на виявленні причин і функцій стереотипізації, а також пошуку можливих шляхів зміни стереотипів.

Журналістика, тісно взаємодіючи з масовою культурою та масовою свідомістю, закріплює, поширює і навіть нав'язує стереотипи: певні моделі поведінки, образи, манери тощо. В образах чоловіків і жінок, репрезентованих у

сучасних засобах масової інформації, можна помітити чимало історичних нашарувань та новітніх стереотипів.

ЗМІ не тільки транслюють закоренілі стереотипи, а й поширюють нові. Саме ЗМІ створили образ ділової жінки, а чоловіків вони почали привчати до косметики, домогосподарства. З одного боку, процес стереотипізації є позитивним явищем, адже стереотипи як певні шаблони допомагають сприймати інформацію. Та з іншого – має негативні моменти, бо стереотипи нав'язують людині думки і позбавляють її можливості самостійної оцінки явищ.

Трохи відійшли в минуле патріархальні стереотипи, які можна побачити в літературі у вигляді ідеалізованого образу залежної та пасивної жінки, головна мета якої – щастя родини. Хронологічно наступний жіночий ідеал, що знаменував вихід жінки на публічний простору, відображений в агітаційно-плакатних образах радянських часів – «активістки, комсомолки і просто красуні». Це була сильна, соціально активна жінка, яка могла працювати на тракторі, комбайні тощо.

Демократія передбачає рівність потреба реалізувати себе в житті притаманна представникам обох статей. Гендерний режим «чоловік – сильний, жінка – слабша; він – розумний, вона – гарна» потрохи відходить у минуле. Розмаїття в статусах, ролях, поведінці, характері та багатьох інших проявів життя чоловіків і жінок існували завжди. Сьогодні утверджується думка, що кожна людина, незалежно від статі, має право на саморозвиток. Засоби масової інформації формують громадську думку, вони намагаються отримати бажаний ефект до тієї інформації, яку передають у суспільство. Крізь призму стереотипів сприймається вся інформація. З одного боку, вони потрібні людині для простішого та швидкого сприйняття інформації, а з іншого – можуть бути способом маніпуляції громадською думкою.

Гендерні стереотипи в ЗМІ досить звичне явище. Саме ЗМІ закріплюють гендерні ролі. Стереотипне висвітлення чоловік та жінок є дуже потужним інструментом. Згідно із дослідженням В. Слінчука, найпоширенішим стереотипом у ЗМІ є образ жінки-берегині, жінки-підкувальниці, «дружина – домашня господиня, мати, берегиня» [8].

Найпопулярніші стереотипи в ЗМІ – жінка-мати, жінка-сексуальна подруга, жінка-активістка. Кожен образ подається через репрезентацію статті, віку, сімейного стану. Чоловічі образи подаються через їхні професійні досягнення та соціальний статус: чоловік-бізнесмен, чоловік-зірка, професіонал, експерт.

Аналізуючи сучасні друковані медіа можна зробити висновок, що найбільша кількість гендерних стереотипів у чоловічих та жіночих виданнях. Так, у жіночих журналах «Единственная» та «Cosmopolitan», акцент роблять на темах материнства, жіночності, домогосподарства.

Догляд за собою та краса – один із жіночих стереотипів. Рубрика «Краса» в журналі «Единственная» насичена порадами по догляді за своєю зовнішністю, порадами візажистів, косметологів.

Існує стереотип, що головним обов'язком жінки є народження дитини. У журналі «Единственная» є рубрика про догляд за дитиною «Наші діти». Журнал «Cosmopolitan» спрямований на іншу цільову аудиторію, на успішних жінок, які ще не мають дітей, тому тема материнства у виданні не представлена.

Є стереотип, згідно із яким чоловік є сильною статтю, годувальником сім'ї, і тому він повинен працювати та забезпечувати сім'ю. Проте нині, у сучасному світі,

жінка може зробити кар'єру. Тема успішної роботи є однією з головних у журналі «Cosmopolitan». Цій темі присвячена рубрика «Кар'єра». Стаття «Мій чоловік живе за мій рахунок» яскраво демонструє зміну цього стереотипу. Матеріал наповнений розповідями жінок, які забезпечують своїх чоловіків.

«Місце жінки на кухні» – давній стереотип, згідно із яким, кулінарія – суто жіноча справа. У журналах цей стереотип також підтримується, є багато рецептів різноманітних страв.

«Жінка без чоловіка – неповноцінний член суспільства» – дуже міцно укорінений стереотип. Цій темі присвячена стаття «Досі не заміжня».

Отже, у жіночих журналах дуже яскраво виражені гендерні стереотипи. За певними характеристиками формується образ жінки. Вона турботлива, ніжна. Що стосується соціальних ролей, то жінка, зазвичай, домогосподарка. Та з роками стереотипи змінюються, і сьогодні жінка може досягти успіхів у роботі. Важливим аспектом є те, що журнали формують власні стереотипи: ідеальна жінка – гарна, незалежна, з модельними параметрами. У матеріалах таких журналів функціонує дуже специфічний стереотипний ряд, який сформований на закоренілих та сучасних стереотипах.

Чоловічі видання так само пронизані стереотипами. Журнал «Men's Health» має рубрику, що відображає гендерні відмінності чоловіків та жінок, це рубрика «Чоловічі відповіді». У ній чоловіки можуть поставити хвилююче їх питання. У самих питаннях проглядаються нові гендерні стереотипи, бо чоловіків цікавить, наприклад, приготування їжі.

Догляд за своєю зовнішністю, традиційні стереотипи відносять лише до жінок, проте, новітні роблять акцент на тому, що чоловіки також мають добре виглядати. Журнал всіляко підтримує цей стереотип. Є багато порад про стиль, реклама одягу, аксесуарів.

«Жінки – пліткарки» – закоренілий стереотип. Проте, сам «Men's Health» руйнує цей стереотип рубрикою «Чоловіча розмова», у якій чоловіки розповідають про свої проблеми.

Отже, чоловічі видання «Men's Health» та «XXL» дотримуються як закоренілих, традиційних стереотипів, так і враховують нові, а також є виробниками власних стереотипів. Саме ЗМІ створили образ сучасного чоловіка – гарного, самодостатнього та успішного.

Жіночі та чоловічі видання схожі між собою – використовують одні й ті самі стереотипи. Вони трансформували старий образ жінки-господарки в гарну, успішну леді. Жіночі видання роблять акцент на жіночому розумі, завдяки якому жінки й досягають успіху. Чоловічі журнали поширюють думку, що саме чоловік повинен забезпечувати сім'ю, не враховуючи те, що жінки також почали заробляти. Домашні справи – обов'язок обох, з цим погоджуються як жінки, так і чоловіки. Але чоловіча стаття сприймає це як вимушені дії, тому що у жінок через роботу не вистачає часу на домогосподарство.

Висновки. Проведений аналіз засвідчив, що найпопулярніші жіночі та чоловічі журнали з метою реалізації своїх цільових установок широко використовують у матеріалах гендерні стереотипи. Використання усталених стереотипів у гендерно-орієнтованих виданнях допомагає сформувати моделі

поведінки аудиторії, популяризувати їх. Фемінні та маскулінні стереотипи протиставляються, а часом наближаються одні до одних. Це стає можливим через те, що ЗМІ не тільки використовує старі стереотипи, а й виробляє нові. Формування нових стереотипів свідчить про спробу зруйнувати анахронічні стереотипи й передати характерні риси свого часу, в якому мають бути повноцінно представлені чоловічий та жіночий дискурси. Такий підхід уможливить гендерну коректність у висвітленні різних проблем та питань.

За допомогою стереотипів окреслюються сфери діяльності, визначаються соціальні ролі чоловіка та жінки в суспільстві.

Список бібліографічних посилань

1. Агафонова Е. Феминизм и постмодернизм: к вопросу о теоретических основаниях гендерных исследований. Москва: МАКС Пресс, 2005. 220 с.
2. Ажгихина Н. Половые стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. 2000. №5. С. 7–24.
3. Берн Ш. Гендерная психология. Санкт-Петербург: Прайм–Евроник, 2001. 243 с.
4. Вілкова О. Конструктивні та деструктивні функції гендерних стереотипів. Київ: Наири, 2005. 231 с.
5. Вплив гендерних стереотипів на чоловічі та жіночі ролі в сучасній сім'ї. URL: http://centriniciatyv.blogspot.com/2012/05/blog-post_24.html.
6. Ильин Е. Половые и гендерные стереотипы. Москва: МАКС Пресс, 2002. 226 с.
7. Мельник Г. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>.
8. Слінчук В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. Київ: Лотос, 2004. 202 с.

К. О. Темчур, Т. О. Полякова

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

НАЙТИПОВІШІ ПОМИЛКИ У МОВЛЕННІ ВЕДУЧИХ НОВИННИХ ПРОГРАМ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Виявлено негативні тенденції в мовленні ведучих телевізійних новин на сучасному українському телебаченні, встановлено кількісно-якісний склад помилок у мовленні телеведучих.

Ключові слова: нормативність мовлення, помилки, ведучі телевізійних новин.

The negative tendencies in the contemporary Ukrainian TV news presenters' speech are revealed while distinguishing the quantitative and qualitative content of television news presenters' speech errors.

Keywords: speech normativity, errors, television news presenters.

Постановка проблеми. Формування єдиного інформаційного простору викликало якісні зміни лінгвокультурних процесів та явищ. Бурхливий розвиток масмедіа не міг не позначитися на мові ЗМІ, зокрема негативно. Збільшення потоку медіатекстів зумовило об'єктивні трансформації в мові, що, у свою чергу, відбивається на мовній свідомості реципієнтів, більшість яких становлять молодь та

діти. Особливо небезпечними ці негативні тенденції вбачаються для телевізійного мовлення, яке має велику силу впливу на аудиторію через емоційність та візуальну персоніфікованість подачі матеріалу. Дана проблема актуалізується для телебачення України, бо сучасний український телевізійний інформаційний простір характеризується великою кількістю порушень тележурналістами мовної нормативності.

Об'єктом вивчення є мовлення ведучих новинних програм на сучасному українському телебаченні, а саме ведучих новин найбільш рейтингових каналів «Україна», «Інтер», «1+1».

Мета статті – визначити негативні тенденції в мовленні ведучих телевізійних новин, скласти уявлення про кількісний та якісний склад помилок у мовленні телеведучих.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 2008 р. побачила світ праця Добросклонської Т. Г. «Медіалінгвістика: системний підхід к изучению языка СМИ». У ній обґрунтовано необхідність системного вивчення мови ЗМІ, подано параметри різних медіатекстів, зокрема, новинних, як категорії, з'ясовано роль ЗМІ в динаміці мовних процесів. Заслужують на увагу численні матеріали з теми та суміжних тем збірки ЛНУ ім. І. Франка «Теле- та радіожурналістика», зокрема, стаття О. Скоцинець «Інформаційні телепрограми в контексті проблем дослідження екології української мови». У ній автор робить ґрунтовний аналіз помилок у мовленні ведучих інформаційних програм на українському телебаченні, підкреслює відповідальність тележурналістів за нормативність мовлення, наводить причини появи мовних хиб та варіанти їх виправлення. До сфери наукового інтересу з теми можна віднести такі публікації вісника: «Граматичні й акцентуаційні російнізми в мовленні телевізійних журналістів наживо», «Лексична надмірність і лексична недостатність у мовленні репортерів і ведучих випусків телевізійних новин» А. Капелюшного, «Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення» Г. Козакова та інші.

Виклад основного матеріалу. Сучасне інформаційне телевізійне мовлення характеризується низкою негативних рис, найістотнішою з яких є часті порушення мовної нормативності. Телевізійні журналісти як еталони для більшості суспільства в питанні дотримання мовної норми, мають свідомо стежити за підтриманням мовної досконалості своїх текстів, які карбуються у свідомості реципієнтів. Як пише О. А. Сербенська, «незаперечним є те, що радіо і телевізія створюють сьогодні мовленнєвий фон, який впливає на мовленнєву поведінку слухачів/глядачів. Через аудіовізуальні засоби люди, особливо діти, підсвідомо засвоюють манеру розмовляти; радіо- і телемовлення передають їм певний мовленнєвий досвід, впливають на рівень розвитку мовленнєвих умінь» [1].

Відповідно до мети та методу дослідження (контент-аналіз) нами було проаналізовано випуски новин на трьох українських телеканалах. Телеканали для розгляду було відібрано на підставі даних експертної групи Kwendi, за якими серед аудиторії старшої за 18 років найрейтинговішими є телеканали «Україна», «Інтер» та «1+1». Було відстежено вечірні випуски новин у будні дні: на «Україні» російською о 19:00, на «Інтері» – російською о 19:00, на «1+1» – українською о 19:30. Загалом за кількістю: на телеканалі «Україна» – 2 випуски по 23–25 сюжетів, на «Інтері» – 2 випуски по 22–27 сюжетів, на «1+1» – 2 випуски по 23–31 сюжет. Розглядалося

мовлення ведучих, що є структурною частиною новинних випусків: анонси, підводки та закадрові тексти. Згідно з методом дослідження матеріали випусків комбінувалися таким чином, аби отримати групи по 100 елементів для встановлення кількісно-якісного складу виявлених помилок.

Найбільшу кількість помилок у порівнянні з конкурентами було виявлено в ефірі телеканалу «Інтер». Серед них лексичні, синтаксичні, орфоепічні. Наприклад, ведуча «Подробностей» Катерина Лисенко вимовляє аббревіатуру ФБР як [фе-бе-ер], тоді як фонетичні норми російської мови передбачають вимовляння літери «ф» як [еф]. У словосполученні «другие вопросы» вимова літери «г» наближена до прийнятої в українській мові. Допущено помилку у вимові словосполучення «курс гривны», в якому закінчення другого слова вимовляється м'яко. У фразі «часть производителей исчерпала годовую квоту» наголос у слові «исчерпала» поставлено на третьому складі, замість нормативного наголосу на другому складі.

До розгляду було залучено також власні матеріали ведучої, що ввійшли до випусків. Так, у власних матеріалах Катерина Лисенко допускає кілька однотипних помилок. Зокрема, вона вживає вислів «диаметрально разные оценки событиям», де, крім синтаксичної помилки (правильно – «оценка событий»), допускає лексичну – певні явища можуть бути тільки діаметрально протилежними, а не різними, тому що саме слово «діаметральний» передбачає наявність елементів, що перебувають на протилежних кінцях певного предмета, явища, процесу. Також ведучою вжито словосполучення «увесистая сумма», у якому порушено лексичну сполучуваність слів, адже слово «увесистый» стосується конкретних предметів, що мають певні габаритні параметри, масу (порівняйте: «увесистый булыжник», «увесистый фолиант»), а не абстрактних понять. У цьому випадку доречніше вжити слова «приличная», «крупная». Ще одна лексична помилка: «призвал к депутатской этике» – очевидно, малася на увазі «етичність» (правильно: «призвал придерживаться депутатской этики, быть этичными»). Мають місце в мовленні телеведучої і синтаксичні помилки, які межують з семантичними, бо спотворюють зміст висловлювання. Наприклад, без наявності контексту речення «принимать закон из-за давления парламентариев не имели права» можна трактувати як «парламентарі завадили прийняттю рішення». Тоді як, вочевидь, автор мав на увазі «засудження прийнятого під тиском рішення». Синтаксичну помилку допущено у виразі «в повестке дня депутатов рассмотрение» (правильно – «на повестке дня», «в повестку дня включают»).

Мають місце і численні обмовки, які важко віднести до розряду помилок, проте вони викликані нерозумінням певних слів, нерозвиненим словесним «зором», наявність якого – свідчення високої мовної культури мовця. Помічено, що зазвичай такі запинки трапляються або після першого складу, або перед закінченням. Це, вочевидь, пов'язане з особливістю процесів мислення та сприйняття, коли мовець усвідомлює свою помилку, а також із поганою розвиненістю мовного апарату. Так, у переглянутих випусках траплялися такі запинки: Украина/Украины, (с)фракция, доларова/доларового, ме-мероприятия, се-сепаратистами, брита-британський, кон-концерна та ін.

У мовленні ведучої новин на телеканалі «1+1» було виявлено такі хиби. У начитуванні матеріалу про напад на кореспондента ТСН Наталія Мосейчук припустилася лексичної помилки: «за грабіж журналіста» замість «пограбування».

Така помилка спотворює зміст висловлювання – замість значення нападу глядачі сприймають його зі значенням викрадення. Ще одна синтаксична помилка – пропуск прийменника у словосполученні «повідомлено підозру». Як приклад порушення норм наголошування ведучою можна навести вимовляння слова «разОм». За нормами української мови, наголос у таких прислівниках повинен падати на перший склад. Серед синтаксичних також виявлено помилку на самому початку випуску, в анонсі: «квартира по ціні телефону» замість «за ціною». Також трапляються запинки у закінченнях та при поєднанні іменників з прийменниками: знімив/знімав, на дворі/вдворі.

Натомість у випуску новин на телеканалі «Україна» ведучою Оленою Кот не було жодного разу порушено норм російської мови. Слід відзначити вміле вимовляння ведучою нечасто вживаних слів, слів зі спірним наголошуванням. Зокрема: общедомовый, выбоины, сельского голову.

На підставі аналізу наведених випусків було встановлено кількісно-якісний склад мовних хиб ведучих новин, що було представлено у вигляді статистичних даних (рис. 1, рис. 2).

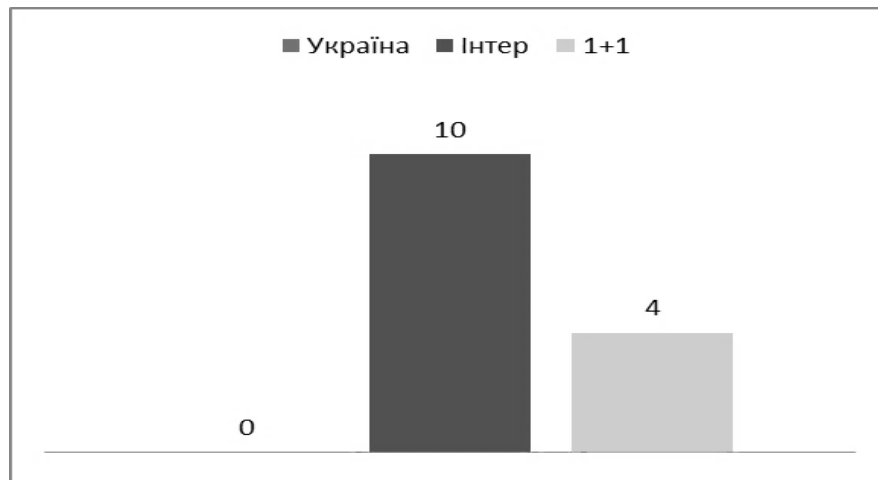


Рис. 1. Кількісний розподіл помилок різних типів серед найрейтинговіших українських телеканалів



Рис. 2. Якісний склад мовних помилок у новинному мовленні на загальноукраїнському рівні

Окремий інтерес становить співвідношення помилок у російськомовних та україномовних випусках (рис. 3).

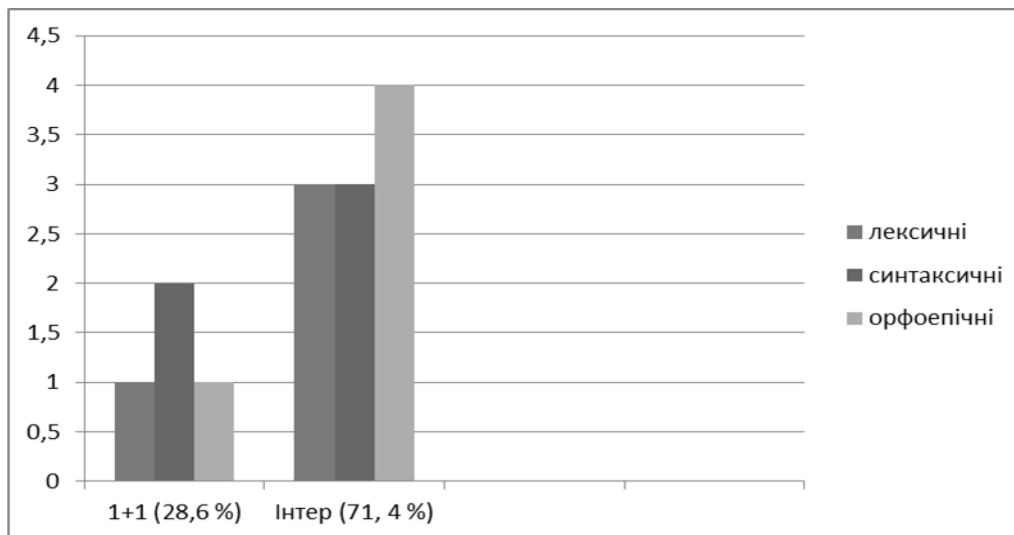


Рис. 3. Співвідношення помилок різних типів у російськомовних та українськомовних випусках новин

Висновки. Для українського телевізійного медіапростору на сучасному етапі є характерними велика кількість помилок у мовленні журналістів. Порушення нормативності мовлення ведучими новин на українських телеканалах («Україна», «Інтер», «1+1») негативно впливає на формування мовного менталітету пересічних українців, які є споживачами інформаційного продукту. Особливо небезпечним такий стан є для молоді та школярів, які складають лівову частку аудиторії телеканалів.

Під час дослідження було виявлено низку негативних тенденцій у мовленні ведучих українських теленовин. Зокрема, було встановлено, що більшість помилок припадає на російськомовні випуски. При цьому на загальноукраїнському рівні у російсько-українському телемовленні переважають помилки орфоепічного та синтаксичного характеру. Другу позицію відведено лексичним помилкам.

Список бібліографічних посилань

1. Сербенська О. А., Білоус М. І. Екологія українського слова. Практичний словничок-довідник. Львів, 2003. 68 с.

О. В. Терещеня, Л. В. Темченко

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ, ЇЇ ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ.

Розглянуто особливості функціонування та ефективність використання засобів візуалізації в друкованих ЗМІ, її основні види та параметри, ефективність використання.

Ключові слова: візуалізація, фотографія, ілюстрація, інфографіка.

The article describes the features and functioning of visualization in photo journalism, its main types and parameters as well as the efficiency of its usage.

Keywords: visualization, photography, illustration, infographics.

Постановка проблеми. Візуалізація в друкованих ЗМІ є одним з основних компонентів, фотографія допомагає привернути увагу читача, доповнює та пояснює текст, пов'язує між собою важливі елементи та роз'яснює інформацію в зручному для сприйняття форматі. Збільшення візуального контенту допомагає друкованим виданням успішно конкурувати з цифровими форматами радіо та телебачення.

Об'єкт вивчення. Форми та види візуалізації в сучасних друкованих ЗМІ.

Мета статті. Розглянути традиційні та нові форми візуалізації та з'ясувати її роль у друкованих ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання візуалізації інформації постійно перебуває в центрі уваги науковців. Так, історія розвитку зображальної журналістики, її специфіка та особливості функціонування розглянуті в роботі Чернякова Б. І. «Зображальна журналістика як об'єкт і предмет журналістичнознавчого дослідження» [2]. Аналіз візуальної складової, що впливає на стиль та імідж видання здійснено в монографії В. Е. Шевченко «Форми візуалізації в сучасному журналі» [5]. Візуальний контент та тенденції сучасної фотожурналістики досліджено в праці Житеньової Н. В. «Принципи візуалізації як основа дидактичного дизайну» [1]. Активність наукових досліджень засвідчує, що зображальна журналістика, яка довгий час перебувала на маргінесі, сьогодні перетворилася на магістральний напрям журналістичнознавчих досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Друковані ЗМІ – це вербальна інформація, що відтворюється графічно, поліграфічно, а отже, розрахована на зорове сприйняття читачем. Знакові системи, що складаються з графічних та зображальних елементів, називаються писемною мовою. Окремі знакові системи та засоби також використовують при верстці та графічному оформленні видань. Візуальна форма сприйняття інформації під час комунікаційного процесу формує кінцевий продукт журналістської діяльності. Вид журналістської діяльності, що передбачає інформаційне та публіцистичне використання візуального контенту як первинного, так і вторинного засобу впливу на масову аудиторію, називається зображальною журналістикою. Зображальна журналістика на сучасному етапі розвитку складається з різних видавничих та жанрових форм, як-то: спеціалізовані видання, періодична преса, книжкова продукція, стендова інформація, діяльність агентських організацій. Зображальні публікації розповсюджуються також за допомогою телебачення та кінематографу, комп'ютерних мереж та Інтернету, цифрових систем мультимедіа.

Поряд із традиційними жанрами фоторепортажу, фотозвіту, фотофакту все частіше використовуються нові форми візуалізації. Так, одним із засобів поліпшення сприйняття наукової та аналітичної інформації є інфографіка.

Візуалізація допомагає сприйняти важливу інформацію, поглиблює сенс текстового повідомлення, може роз'яснити складні дані в більш зрозумілій, швидкій та наочній формі. За умови правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично роз'яснити за допомогою слова, користуючись звичною формою написання журналістського тексту. Апарати людського зору та почуттів по-різному сприймають, обробляють та аналізують фрагменти тексту та візуальні образи [6]. Логіка сприйняття зображення суттєво відрізняється від сприйняття тексту, доведено, що люди сприймають візуальний контент краще. Вдало підібраний

візуальний контент створює ефект присутності, наближає читача до ситуації, зображує подію більш детально. Інформаційне повідомлення суттєво виграє, якщо містить у собі обґрунтоване поєднання візуальної та текстової інформації, вербального та невербального складників.

Зауважимо, що поняття візуалізації є набагато ширшим, ніж зображальна журналістика. Ця галузь журналістської діяльності використовує такі види зображення: мальоване, фотографічне, схематичне, абстрактне, аналітичне як первинний та вторинний засіб подачі інформації до аудиторії. Візуальні повідомлення поширюються через друковані ЗМІ, телебачення, комп'ютерні мережі, мережі Інтернету та цифрові системи.

В. Е. Шевченко в монографії «Архітектоніка сучасного українського газетного видання» [3] зазначає, що кінцева дія зображальної інформації в ЗМІ залежить від виду та подання візуального матеріалу до читача, фотографія повинна легко сприйматися, для цього необхідно зважати на особливості людського зору та сприйняття. Зображальна комунікація розрізняє три види подання візуалізації тексту: тоновий (фотографії), штриховий (малюнки) та інфографіка. Кожен із цих видів візуалізації виконує окремі функції, які не заміняють один одного. Різниця між цими видами зображення досить суттєва.

Умберто Еко пояснює особливість сприйняття візуалізації тим, що кожна людина сприймає світ по-різному, хтось – складними схемами, інші – простими образами. Зображення передає видимі (оптичні), уявні (онтологічні), й умовні характеристики реального об'єкту [6]. Тобто журналісти пропонують читачу власне розуміння та бачення події через певні образи та символи, тобто вони імітують реальну картину подій, впливаючи на свідомість людини для досягнення певної емоційної реакції, враження, формування думки.

У сучасних журнальних та газетних виданнях велику роль відіграє саме візуалізація образу та місце світлини на шпальті разом з текстом та графічними елементами. Фотографія ілюструє текст, але іноді вона може бути основною частиною твору, а текст доповнює її як допоміжний елемент. Взагалі, поняття «візуалізація», яке можна назвати також поняттям «ілюстрація» або «зображальний контент» є досить масивним, розрізняють: документальну ілюстрацію (репортажну та портретну), декоративно-графічну (оформлення шрифтами, фігуративними підкладками, слайдами та замальовками), художню (твори мистецтва, репродукції, художня фотографія), рекламна та ін.

Ілюстрація являє собою першоджерело багатьох видів комунікації. Різноманітність об'єктів візуалізації настільки широка, що сприймається людьми дуже просто, як загальне явище, відоме усім. Візуалізація та зображення привертає увагу читача на першому етапі, змушує зосередитися на матеріалі, відкрити саме цю сторінку. Гарна фотографія змушує прочитати текст повністю, розряджає його та сприяє легкому сприйняттю. Ілюстрація допомагає сприймати інформацію на різних рівнях. Контент сучасних друкованих видань має переважно розважальний характер, а тому складається з великої кількості фотографій та незначної частини тексту, що допомагає сприйняттю інформації, але не перевантажує читача.

Як відомо, засоби комунікації поділяють на «холодні» та «гарячі». Такий розподіл залежить від рівня участі читача в розумінні події. «Гарячі» засоби не потребують розмірковування над різними аспектами явища або події. «Холодні»

передбачають домислювання ситуації, нестачу даних або їх різноманітне тлумачення. Фотографія – це «гарячий» засіб комунікації, тому що реалістично і повно відображає подію, не примушує домальовувати ситуацію. Натомість, малюнки, карикатури як образні засоби та декоративні елементи виражають індивідуальне бачення художника і є холодними засобами комунікації. Ще більш «холодною» можна вважати інфографіку, тому що складний для розуміння контент подається через сухі образи, що мають формувати власну думку та спонукати до аналізу.

Висновки. Візуалізація унаочнює зміст повідомлення, подає контент за допомогою мови графічних символів, поширюється на процеси комунікації, що відбуваються в суспільстві впродовж останнього часу. Візуальна інформація, роз'яснюючи текстову інформацію, доповнює, спрощує її сприйняття. Візуальний контент має бути точним, правдивим, виразним, всім зрозумілим та якісно виконаним.

Разом із традиційними жанрами фоторепортажу, фотозвіту, фотофакту все частіше використовуються нові форми візуалізації, зокрема інфографіку. Найпопулярнішою формою візуалізації залишається фотографія. Фотографія – це гарячий текст, що торкається емоційного компонента людської свідомості і не потребує інтелектуального втручання, тому легко сприймається.

Зображальна мова є не тільки елементом видання, але й змістовим наповненням його. Зображальні компоненти викладають змістову інформацію поступово, так само як текст.

Список бібліографічних посилань

1. Житеньової Н. В. Принципи візуалізації як основа дидактичного дизайну. URL: http://journals.urau.ua/sr_edu/article/view/97072/92805.
2. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістичнознавчого дослідження: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Центр вільної преси. Київ, 1998. 79 с.
3. Шевченко В. Е Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.08; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2002. 20 с.
4. Шевченко В. Е Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/7524/1/Shevch>.
5. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: Видавець Паливода А.В., 2013. 340 с.
6. Эко У. Эволюция средневековой эстетики: пер. с итал. Ю. Ильина, с лат. А. Струкова. Санкт-Петербург: Изд-во Азбука-классика, 2004. 108 с. URL: <http://www.library.fa.ru/files/Eco-evolution.pdf>.

А. В. Тимофєєва, Л. О. Губа

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ МОВИ У МЕДІАТЕКСТАХ

Розглянуто фатичну функцію мови та засоби її реалізації у медіатекстах, проаналізовано місце фатики в медіапросторі та ефективність фатичних мовних засобів при встановленні контакту із читачем.

Ключові слова: фатична функція, фатика, медіатекст, встановлення контакту.

Phatic is considered in media texts and means of its implementation, the place of the phatic function in the media space and the effectiveness of linguistic means for establishing contact with the reader are analyzed.

Keywords: phatic function, phatic, media text, establishing contact.

Постановка проблеми. Фатична функція мови є похідною від комунікативної, що не означає її вторинної ролі в процесі комунікації. Реалізація цієї функції дозволяє адресанту не тільки досягти комунікативного успіху, але й усталити його, тому аналіз засобів і методів фатичного впливу на реципієнта в умовах жорсткої конкуренції серед ЗМК все частіше привертає увагу дослідників.

Об'єкт вивчення. Сучасні тексти українських мережевих ЗМК.

Мета статті. Визначити місце фатики у медіадискурсі та виокремити основні засоби реалізації фатичної функції у мережевих медіатекстах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Фатична функція мови стала предметом дослідження вчених-лінгвістів перш за все в усному мовленні. Останнім часом з'явилися наукові розвідки, що вивчають фатику і у письмових текстах, зокрема це роботи Л. О. Азнабаєвої, Є. В. Ключєва, Л. А. Козловської, Л. М. Мурзіна, Т. Г. Винокура та ін. Всі без винятку дослідники визнають, що фатика є невід'ємною складовою будь-якого повідомлення, але лише невелика кількість робіт присвячена аналізу особливостей реалізації фатичної функції саме у мові ЗМІ (Корнілова Н. А., Дускаєва Л. Р.). Українські медіатексти в аспекті цієї проблеми до сьогодні залишаються за межами дослідницької уваги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фатичним вважається мовлення, яке, сприяючи встановленню контакту з читачем, налагодженню і зміцненню зв'язку з аудиторією, виявляється в униканні соціально гострих тем, в особливому емоційному тонуванні тексту, формує дружнє суб'єкт-суб'єктне спілкування.

Розповсюдження фатики у медіатекстах викликано популяризацією інфотейменту, тобто такого засобу подачі повідомлення, який поєднує інформаційність та розважальність. Вочевидь, велика конкуренція між ЗМК спричинила умовну боротьбу за кожного читача, тому підвищилась роль як адресата комунікації, так і її адресанта. Саме за допомогою фатики кожне видання намагається стати для читача «своїм», а читач повинен відчувати свою спільність із авторами матеріалів. Використання фатики в письмовому мовленні привносить в монолог діалогічність, її роль не лише встановити контакт, але й підтримувати його. Більш того, автор повинен таким чином припинити контакт, щоб бути впевненим у майбутньому в можливості його відновленні.

Т. Г. Винокур підкреслює, що будь-який текст містить фатику та інформатику,

але фатика протиставляється інформативності. На думку дослідника, фатичне мовлення позбавлене інформативності та смислової наповненості, однак є не менш «корисним». Жанрова приналежність тексту визначає пріоритетність інформативної чи фатичної функції в ньому. У розважальних жанрах фатика може виступати фактором текстотворення, інформативність буде вторинною [2, с. 15]. Н. А. Корнілова і Л. Р. Дускаєва також стверджують, що фатичне спілкування в медіатекстах має різний комунікативний статус. В інформаційно насичених текстах фатика спрямована на зняття емоційної напруги, а в розважальних виданнях фатична функція домінує [4].

Для створення відчуття діалогу, для підтримки контакту та його коректного припинення автори текстів використовують такі засоби:

1. Риторичні та звичайні запитання. Особливість риторичних запитань полягає в тому, що на них не потрібно відповідати. Такі запитання поділяються на ті, відповідь на які відома всім, і на ті, на які не може відповісти ніхто. Звичайні ж питання повинні зачепити увагу читача настільки, що він змушений буде ознайомитись з інформацією, щоб відповісти на них. Найчастіше це особисті питання, відповідає читач на них лише подумки. Наприклад, у заголовку матеріалу «Що треба знати про оновлену програму житлових субсидій?» від 26 квітня 2017 р. на сайті «Українська правда» використано запитання, відповідь на яке читач отримає, прочитавши матеріал [11].

2. Риторичні та звичайні звертання. Автор тексту може звертатися до всіх читачів чи до кожного читача окремо. Риторичні звертання, крім власного звертання, висловлюють ставлення автора до читача чи до ситуації та його емоції. Риторичні звертання можуть використовуватися разом із запитаннями. Такий прийом часто використовується в анонсах подій. Автор може спочатку запитати в читача про його хобі чи коло інтересів, а після цього за допомогою звертання запевнити реципієнта, що саме йому буде цікавий і корисний цей захід. Так, стаття «Якою я бачу майбутню Україну?», розміщена 19 грудня 2016 р. в інтернет-виданні «Українська правда», містить звертання автора до читачів «Тож шановні й дорогі брати і сестри, хоч би ким ми були, виконуємо своє життєве завдання, здійснюємо те добро, якого прагнемо для себе і для всіх» [13].

3. Риторичні оклики та окличні речення. Ця фігура сприяє посиленню уваги читача на об'єкті тексту чи на певній думці, за допомогою окликів може акцентуватися якась деталь, на яку читач може не звернути увагу спочатку, але яка, на думку автора, є важливою. Цей засіб додає тексту експресії. «Спробуй інакше!» – приклад спонукального окличного речення, використаного автором матеріалу «5 способів розвинути силу волі», розміщеного 24 травня 2016 р. на сайті inspired.com.ua [1].

4. Повтор. Цей засіб, як і попередній, використовується для акцентування уваги читача на чомусь, що, на думку автора, є важливим. Це може бути повторення і речення, і словосполучення, і окремого слова. Так, у новині «У Росії створили iPhone 7 зі Сталіним на честь 9 Травня» на ресурсі «Корреспондент.net» у перших рядках двічі використано прикметник «екстравагантний», щоб акцентувати увагу на тому, що об'єкт новини є незвичним [8].

5. Парцеляція, тобто розчленування синтаксичного цілого на окремі частини,

як і згаданий вище повтор, вживається для додаткового наголошення на певній ідеї, її увиразненні. До того ж цей засіб у текстах виконує функції підтвердження чи конкретизації думки, посилення її значущості, додавання автором власної оцінки до повідомлення. При парцеляції головною за змістом є друга і подальші частини, саме вони набувають самостійності. Використання декількох багатокрапок на порівняно невеликому відрізку тексту також відносять до парцеляції. Прикладом парцеляції може послужити стаття «Україна потребує реформування пенсійної системи. Терміново», розміщена 18 квітня на інформаційному порталі «Українська правда» [9].

6. Спеціальна лексика. Це один з найважливіших засобів реалізації фатичної функції. До спеціальної лексики, у першу чергу, належить емоційна. Ця лексика може грати дві ролі у встановленні контакту: передавати почуття автора та надавати позитивної чи негативної оцінки явищу чи події. В текстах інформаційного жанру авторське «я» зазвичай було відсутнє, але в сучасному медіадискурсі сухі інформаційні тексти мають меншу популярність, ніж ті, де автор емоційно викладає матеріал. Тому все частіше в новинах та інформаційних матеріалах можна зустріти експресивну чи оціночну лексику. Так, прикладом використання спеціальної лексики є слово «лузер» у статті, опублікованій 15 березня 2017 р. на сайті «Українська правда» «Законодавчий лузер Верховної Ради: «робота» у Комітеті з охорони здоров'я» [5].

7. Інтимізація викладення. Ця тактика сприяє мінімізації дистанції між автором та читачем. Крім того, саме при використанні прийому інтимізації автор може демонструвати свої почуття, не ховаючи їх за згаданою вище спеціальною лексикою, а описувати їх від першої особи, наводити приклади із особового життя тощо. Такий засіб найчастіше використовується саме в розважальних засобах ЗМК, цільовою аудиторією яких є гендерні чи вікові групи. Часто автор тексту використовує першу особу множини, об'єднуючи себе із читачем. 11 квітня 2017 р. в аналітичному матеріалі «Новий закон “Про освіту”: питання, які не можна обійти» на порталі «Українська правда» автор домігся інтимізації викладення за допомогою дієслова «бачимо»: «Як бачимо, із прийняттям законопроекту кількість органів перевірки і контролю аж ніяк не зменшиться» [6]. До інтимізації викладення можна також віднести використання гумору та іронії в медіатекстах.

8. Побажання. Використовуються для припинення контакту з метою його відновлення. Так, автор у кінці тексту може висловити побажання читачеві, яке пов'язано з темою матеріалу. Також автор може повідомити про свою надію на подальше «спілкування» із читачем. Це доповнює інтимізацію викладення та створює відчуття знайомства і товаришування між автором та читачами. В «Українській правді» розміщено статтю «Дитяча жорстокість як лакмус українського суспільства», фінальними реченнями якої є побажання до читачів: «Не чекайте, поки на ваших очах українські діти втрачатимуть уявлення про людську гідність і ставатимуть злочинцями. Рятуйте їх – і самих себе» [3]. Також автор тексту може закликати читачів до продовження спілкування за допомогою коментарів. Так, авторка статті на сайті «Українська правда» «Як трудоголікам знайти час на читання книжок?» закінчує комунікацію із читачами таким чином: «Якщо хочете, напишіть у коментарях власні хитрощі» [13].

9. Алюзії, ремінісценції та цитування. Це дуже вдалі засоби реалізації фатичної

функції, адже автор актуалізує спільне з читачем коло інтересів, спогадів і знань, що, безумовно, скорочує дистанцію між автором та читачем. Тропи часто використовуються в заголовках. Так, на інтернет-ресурсі «Українська правда» 24 квітня 2017 р. розміщено репортаж «Як гартували бетон: один день зі зйомок фільму про захисників Донецького аеропорту», заголовок якого алюзією на роман М. Островського «Як гартувалась сталь» [12]. На тому ж сайті в статті від 13 квітня «Країна на паузі, або Місяць на роздуми Порошенка» використана алюзія на пісню гурту «Гриби» «Между нами тает лёд»: «Тож влада взяла “бойову паузу” на місяць. А тим часом вдає, що “между нами тает лед”» [6].

10. Невербальні елементи. Вербальні засоби, звичайно, використовуються частіше, однак не можна ігнорувати й невербальні: таблиці, графіки, малюнки та фотографії. Їх мета – привернути увагу читача. Візуальні елементи можуть доповнювати та дублювати зміст тексту, а також створювати підтекст для розуміння змісту. Рідше зустрічаються візуальні матеріали, зміст яких протиставлено вербальній частині. Шрифт чи забарвлення тексту, заголовку також відносяться до невербальних засобів реалізації фатичної функції медіатексту. Так, якщо читачу було некомфортно читати те чи інше видання, він не купить його знову, не зайде на той чи інший інтернет-ресурс.

Для комплексного аналізу реалізації фатичної функції в текстах ЗМК нами було обрано статтю «Що зробити, щоб хлопець бігав за дівчиною? Як змусити хлопця сильно закохатися?», що розташована на сайті «Все для жінок», який відвідують як дорослі жінки, так і дівчата-підлітки [10]. Цей матеріал призначений саме молодим дівчатам. Така цільова аудиторія є досить специфічною, проте із нею легко встановлюється контакт, бо у більшості дівчат спільне коло інтересів і схожі проблеми.

В заголовку одразу використовуються запитання, відповіді на які хотіла б знати кожна дівчина. Сам текст перенасичений риторичними запитаннями. Вже перший абзац містить декілька засобів реалізації фатичної функції. Викладення від першої особи й звертання на «ти» одразу ж мінімізує дистанцію («Я знаю, чого ти домагаєшся»). За допомогою парцеляції («Бігати він уміє! І ще як», «Таке можна влаштувати. Причому – запросто») авторка запевнює читачку, що дасть відповідь на питання у заголовку. За допомогою закликів і побажань вона створює ефект присутності поруч із дівчиною («О, дивися, яка майка!», Звертання «красуня» та «дурнувата», використання іронії («На жаль, я не тій орієнтації, щоб до тебе випробовувати почуття»), пестливих та жаргонних слів («брюнетик», «відпад», «мечтулька», «лялечки», «кіношка»), розмовний стиль тексту – все це розслабляє реципієнта, формує атмосферу довірчої бесіди подруг. Однак має місце і спонукальний спосіб спілкування, який виявляється у використанні відповідного типу речень і створює для читачки враження порад старшої сестри, примушуючи адресата відчувати себе у надійних руках досвідченої людини, яка разом з тим розуміє потреби молоді дівчини. У фінальному абзаці авторка дає останні настанови і поради і завершує контакт, не висловлюючи надії на подальше «спілкування», чим завойовує ще більшу довіру, відмовляючись від набридлих для тинейджерів повчальних нотацій.

В цьому матеріалі використовується і невербальний засіб впливу – фотографія,

на якій відтворена сцена із закоханими на березі океану, яка, безперечно, приверне увагу потенційної читачки і, скоріш за все, змусить її переглянути статтю.

Схожі тексти можна знайти на сторінках багатьох розважальних сайтів і журналів. Всі ці видання орієнтуються не на інформування публіки про соціально значущі події, а на встановлення контакту, повідомлення про цікаві, але не надто важливі для соціуму події.

Натомість аналіз інформаційних мережевих порталів «Кореспондент.net» та «Сьогодні» продемонстрував, що в текстах інформаційного жанру зустрічаються лише поодинокі засоби реалізації фатичної функції, такі, як спеціальна лексика, алюзія, ремінісценція та іронія. Таким чином, фатична функція в інформаційних текстах є вторинною, на першому місці завжди буде стояти повідомлення про подію.

Висновки. Фатична функція в різних жанрово-функціональних типах медіатекстів українського медіапростору має різне комунікативне наповнення. У новинних текстах та виданнях, що декларують себе як інформаційні, фатичні засоби використовуються з метою послабити інформаційний пресинг на реципієнта, дати йому змогу відновити емоційну і психічну рівновагу. Частота застосування таких засобів залежить від якості видання. У розважальних мережевих виданнях фатичне мовлення займає пріоритетні позиції, простежується на всіх мовних рівнях і в усіх структурних елементах тексту, тому що саме ця функція забезпечує постійний діалог із читачем і таким чином гарантує ЗМК увагу реципієнтів в умовах інформаційної пересиченості суспільства.

Список бібліографічних посилань

1. 5 способів розвинути силу волі // Inspired. URL: <http://inspired.com.ua/life/tips/5-ways-to-improve-wisdom>.
2. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. Москва, 1993. 172 с.
3. Дитяча жорстокість як лакмус українського суспільства // Українська правда. URL: <http://life.pravda.com.ua/columns/2017/04/13/223670>.
4. Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fatika-kak-rechevaya-forma-realizatsii-razvlekatelnoy-funktsii-v-mediatekste>.
5. Законодавчий лузер Верховної ради: «робота» у Комітеті з охорони здоров'я // Українська правда. URL: http://life.pravda.com.ua/graphs/zakonodavchyj_luzer_verhovnoi_rady_robota_u_komiteti_z_ohorony_zdorov_ja/index.html.
6. Країна на паузі, або Місяць на роздуми Порошенка // Українська правда. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2017/04/13/7141165>.
7. Новий закон “Про освіту”: питання, які не можна обійти // Українська правда. URL: <http://life.pravda.com.ua/society/2017/04/11/223625>.
8. У Росії створили iPhone 7 зі Сталіним на честь 9 Травня // Кореспондент.net. URL: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/3844375-u-rosii-stvoryly-iPhone-7-zi-staliny-na-chest-9-travnia>.
9. Україна потребує реформування пенсійної системи. Терміново // Українська правда. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/04/18/623950>.
10. Що зробити, щоб хлопець бігав за дівчиною? Як змусити хлопця сильно закохатися? // «Вся для жінок». URL: <http://zhenskij-sajt.ru/psichologiya/stosunki/401-yak-zmusiti-hlopca-bgati-zatoboyu-za-dvchinyu-yak-zrobiti-schob-tebe-polyubili.html>.

11. Що треба знати про оновлену програму житлових субсидій? // Українська правда. URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2017/04/26/624299>.
12. Як гартували бетон: один день зі зйомок фільму про захисників Донецького аеропорту // Українська правда. URL: <http://life.pravda.com.ua/culture/2017/04/24/223815>.
13. Як трудоголікам знайти час на читання книжок? // Українська правда. URL: <http://life.pravda.com.ua/columns/2017/01/28/222295>.
14. Якою я бачу майбутню Україну? // Українська правда. URL: www.pravda.com.ua/columns/2016/12/19/7130097.

О. О. Фабрикова, Л. В. Хотюн

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ІНТЕРВ'Ю: INTER – ВЗАЄМОДІЯ, VIEW – ПОГЛЯД

У даній роботі запропоновано аналіз інтерв'ю і як жанру і як методу отримання інформації. Проаналізовано журналістську тактику ведення бесіди на прикладі матеріалу у виданні «Бульвар Гордона».

Ключові слова: інтерв'ю, таблоїд, жанр, метод.

The article analyzes the interview both as a genre and a method of obtaining information. The research is based on the theory, journalistic tactics of holding a conversation on the materials of «Bulvar Gordona».

Key words: interview, tabloid, genre, method.

Постановка проблеми. Інтерв'ю – слово, яке на усіх мовах світу звучить однаково, найпопулярніший жанр журналістики, що дає повну оцінку події, факту, явищу. Характерною особливістю такого жанру є інформація від першої особи – інтерв'юйованого, а не журналіста. Коли бесіда ведеться не заради обміну думками, а задля створення актуального, значимого інформаційного продукту, що має бути опублікованим.

Аби утриматися на плаву та досягти успіху на нашому ринку друкованої преси, видавці змушені виважено моделювати тематичні аспекти аби вдало балансувати. Не остання роль у такому питанні відведена неупередженості та незаангажованості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковці, які вивчають жанрову специфіку, насамперед розглядають друковані видання з точки зору дотримання певних жанрових стандартів. Практики ж (журналісти), займаючись власне творчою справою, виходять з чисто прагматичних міркувань та особистого досвіду і їх геть не цікавить ні методологія, ні теорія. Не останню роль тут відіграє конкуренція. Сталі теоретичні класифікації будь-якого жанру журналістики вже не є такими актуальними. Бо на сторінках нашої періодичної преси ви, напевно, зустрінете репортаж за його теоретичними ознаками. Те ж стосується й інтерв'ю, його класифікацій. У цьому полягає актуальність нашого дослідження.

Об'єкт дослідження – друковане видання-щотижневик «Бульвар Гордона».

Виклад основного матеріалу дослідження. Як жанр публіцистики інтерв'ю відбулося у XIX ст. (період розвитку буржуазної періодичної преси), коли діалог набув широкого загалу для отримання інформації від першої особи або ж першоджерела.

Питання мають бути виваженими, лаконічно сформульовані зрозумілою мовою та без надмірної багатозначності. Журналісту необхідно уникати «закритих» питань (відповідь так/ні).

Інтерв'юювані традиційно поділяються на три категорії:

- фахівці будь-якої сфери діяльності або ж учені. Причина звернення: одержання інформації від компетентної особи;
- відомі люди (зірки/публічні особи). Причина звернення: одержання інформації щодо їх особистого життя;
- пересічні громадяни. Причина звернення: з'ясувати громадську думку щодо події, факту тощо.

Саме від майстерності журналіста залежить результат. Для цього йому необхідно володіти спеціальними методами та тактикою ведення бесіди. Специфічною рисою інтерв'ю в друкованих ЗМІ є відсутність прямого зв'язку з аудиторією, а саме вона і є третьою стороною такої комунікації, бо саме на неї і розраховано продукт – інтерв'ю виконує ще й комунікативну функцію [2].

Без нових фактів, думок, аргументів не може існувати журналістика. Метод інтерв'ю забезпечує надходження знань стосовно глобальних чи то локальних процесів чи ситуацій, що дозволяє їх використання в інших жанрах, наприклад, у репортажі або при написанні статті.

Незалежно від багатьох складових, основною є підготовка: загальна, конкретна, психологічна. Щодо конкретики: загальна підготовка – інтелектуальна (знання з теми); конкретна – підготовка сценарію та режисура; психологічна – це пам'ять, увага, спостереження, наполегливість.

Питання, що ставляться співрозмовнику, мають бути зрозумілими. Головне: одне питання – одна думка, інакше інтерв'ююваний відповідь лише на останнє. До того ж інтерв'юєр звертає увагу на доречність питання до теми, аби уникнути негативного результату.

У самій бесіді доречно було б звернути увагу на обізнаність співрозмовника у темі. Не останнім є і вміння дослухати відповідь до кінця, а також аналізувати поведінку, аби уникнути «неправди». Наприкінці бесіди можна спитати про додаткову інформацію щодо теми.

Теми інтерв'ю різні, а от структурно-композиційні риси залишаються постійними: зачин – основна частина – кінцівка. Зачин і кінцівка: це можуть бути репліки журналіста або ж монолог про героя.

Доречно провести аналіз інтерв'ю із публікацій газети «Бульвар Гордона». Це друковане таблоїдне видання, що має свою електронну версію, видається, на жаль, російською мовою. У травневому випуску (№ 19. 2017) опубліковано посмертне інтерв'ю з поетом-легендою Євгеном Євтушенком. Перше, що привертає увагу на газетних шпальтах – заголовки. Їх графічне оформлення, шрифт та колористика впливає на увагу читача. Заголовок матеріалу написано по чорному білим: «Больше, чем поэт» [1]. Підзаголовок – це цитата поета «Кончатся войны не жестом Фемиды, а только, когда, забывая обиды, войну убивают в себе инвалиды, войною разрезанные пополам», яка допомагає читачу знайти орієнтири щодо розуміння матеріалу.

Далі – розлогий лід, що складається з двох частин. Перша написана як некролог; друга повністю характеризує поета як «просто» людину з його ж цитатою:

«Он был очень заметным и ярким, как пестрые попугаистые робашки..., которые носил не эпатажа ради, а в отместку советскому прошлому с его стремлением все унифицировать, свести к чему-то серому, бесцветному... И он, кстати, точнее всех сказал о себе – еще в начале пути, в 55-м: «Я разный – я натруженный и праздный. Я целе-нецелесообразный. Я весь несовместимый, неудобный... Я знаю – вы мне скажете: “Где цельность?”. О, в этом всем огромная есть ценность!...» [1].

Світлина поета, вдало підібрана згідно з віком, є невід’ємною частиною твору, що надає йому естетичної завершеності, як і фото, що розміщені впродовж усього матеріалу. Взяті з особистого архіву поета, фото дуже вдало застосовані в тексті, перетворюючись із звичайної художньої світлини на повноцінне журналістське публіцистичне фото, чітко його візуалізуючи. Також наявні в матеріалі й фотозамітки, що вже самі по собі мають інформаційне наповнення. Стосовно візуалізації, хочеться звернути увагу на підписи світлин. Текст написано на знімках. Такого не має бути. Ніколи. Ні в якому виданні, навіть у бульварному.

Текст інтерв’ю, відповідно до структури починається із зачину, є досить об’ємним, плавно уводить читача у зміст матеріалу. До речі, усе, що публікує «Бульвар Гордона», пронизано неприхованою щирістю почуттів стосовно України. Так було завжди. Але сьогодні, це можна розглядати як позицію видання. У вступній частині Дмитро поряд з російським Євтушенком ставить нашу Ліну Костенко, позиціонуючи обох як поетів-шестидесятників. Велике не має меж. На завершення зачину введена цитата-епіграф (хоч і не оформлено) до основної частини: «Як легко плюнути в велике – у нього точно попаде. Усе бридке й усе безлике тоді собі ціну складе».

Запитання більш нагадують вкраплення до монологу на задану тему, продовжуючи, наголошуючи або ж, спрямовуючи розмову. Мета матеріалу – розкрити через невідомі аудиторії життєві подробиці характер людини:

«– Во мне кровь 16 разных народов, признались однажды вы, – в том числе польская, латышская, немецкая, а также полтора литра грузинской крови, которую мне перелили во время болезни... Из вены жены таксиста, который меня вез.

– Знаю, что в детстве вы носили фамилию вашего деда – Гангнус, и в школе вас немчурой дразнили...

– Ну, сами-то дети не дразнили – это учительница одна уговаривала ребят меня ненавидеть, что им не прививалось...».

Саме жанр інтерв’ю дає змогу схарактеризувати внутрішній світ поета:

«– ... я, кстати, никогда антисоветчиком не притворялся, да и никогда им не был – я до сих пор идеалист-социалист...

–... за социализм с человеческим лицом...

–Совершенно верно, и по сей день так считаю, а если у кого-то получится капитализм с человеческим лицом – тоже неплохо» [1].

Також інтерв’ю має емоційно-експресивну ознаку, завдяки мовленнєвим елементам. Саме цим створюється ефект присутності, завдяки чому читач більш орієнтується в житті поета. Журналіст тільки допомагає співрозмовнику розкритися.

Інтерв’ю динамічне, плавний перехід з теми на тему, місткість, резонансні відповіді на доволі прості питання:

«– Бродский – хороший поэт?

– Бродский – настоящий поэт, рожденный, однако недостает ему простой вещи. Форма блестящая, как лакированный панцирь жука, но за ней не чувствуется температура человеческого тела» [1].

Журналісту в інтерв'ю відведена роль штурмана, але у випадку з Дмитром Гордоном усе інакше. Його «Я» чується у кожному слові відповіді. Вочевидь, Дмитро зацікавлений у співрозмовнику, позитивно налаштований, непогано обізнаний стосовно як особистого, так і публічного життя поета. Так, що стосується відносин Євтушенко-шістдесятник – тодішня влада (період Хрущова), вдало підібрані питання щодо культу Сталіна та особисті стосунки з Хрущовим. Фразу, яку ніхто, ніколи не чув, озвучив саме Гордону Євтушенко уперше, а вона таки була..., записи є: «Хрущев сказал, что цензура как государственный институт является анахронизмом» [1].

Потенціал Дмитра невичерпний. Йому вдається влучно говорити про те, що сьогодні вважається зайвим, неактуальним. Так, про матч футбольних збірних СРСР і ФРН у Москві, в «Лужниках», 1955 р.:

«– Я был на этой игре и все видел. Тогда как раз стали выкидывать из Москвы инвалидов...

–... без ног, без рук, на тележках...

– Брала их ночью и вывозили, чтобы не портили, так сказать, счастливый пейзаж. Ждали Аденауэра...

– ... и тут, как из-под земли откуда-то появились инвалиды на этих деревянных платформах! Они прятались в каких-то подвалах, бомбоубежищах, делали какие-то кепочки, чтобы важить, и вот приползли буквально на этот матч, заплаканные контролерши не могли их остановить.

– Страшное зрелище...» [1].

Зауважимо, матеріал опубліковано у травневому номері, через декілька днів після Свята Перемоги. Ще раз наголошуючи, що Перемога – то не свято, а біль... Усі ті інваліди-герої опинилися на Валаамі, у мішках на деревах, приречені владою і морозом на смерть.

Акцентуючи увагу на поезії Євтушенка: «Простившие Родине все их обиды, катили болеть за нее инвалиды, – войною разрезанные пополам, еще не сосланные на Валаам, историей выброшенные в хлам... Незримые струпья от ран отдирая, катили с медалями и орденами обрубки войны к стадиону «Динамо» – в единственный действующий храм, тогда заменявший религию нам» [1], Гордон доводить до свідомості пересічного українця трагедію уже не воєнного, а повоєнного часу, періоду «відлиги»... навіть, не Сталіна.

Кінцівка інтерв'ю досить цікава. На завершення уривок із прозового твору Євгена Євтушенка «Волчий паспорт» з продовженням. У творі розкрита ще одна сторінка життя поета – вербовка його до КДБ. Адже багато-хто був упевнений, що Євтушенко був їх агентом. Тоді це було буденним явищем. Далі було життя у Європі та США. Але то вже інша історія.

Висновки. Цікаво-таки дійти висновку, до якої ж із класифікацій належить таке інтерв'ю. Воно є інформативним: нові факти, інтерес до особистості, іноді з елементом репортажу? Відсутнє третє. Може проблемне: погляди, співставлення, найчастіше – критика? Є тільки перше. Аналітичне: ні! Хоча якісь елементи присутні, наприклад, психологічний портрет співрозмовника. Скоріше за все, такий матеріал можна назвати деталізуючим інтерв'ю, таким собі проміжним варіантом між інформаційним і аналітичним. Для інформаційного – забагато деталей, а від аналітичного залишилися спроби зазирнути до суті.

Ведучи мову про видання Гордона, треба зауважити, що не всі матеріали є доволі виваженими. Якщо ми звернемося до інтерв'ю з Анною Герман (той же номер), то його, загалом, не дуже приємно навіть читати. На першу сторінку винесено припущення про повернення Януковича губернатором Донбасу. Є душок, правда ж? Хоча... таке видання може собі це дозволити.

Але ж, не дуже етично на одній сторінці (зауважимо – першій) під фото Євтушенка розмістити лицедійку – Герман. Та ще й із таким текстом... «Бульвар Гордона» не таке вже й «жовте» видання.

Список бібліографічних посилань

1. Гордон Д. Больше чем поэт // Бульвар Гордона. 2017. № 19. С. 8–12.
2. Хилько М. Методологічні основи дослідження журналістикознавства URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text/11400.html>.

Д. Р. Фазліч, О. В. Гудошник

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

АУДИТОРНІ СТРАТЕГІЇ ФАН-КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто аудиторні стратегії фан-комунікації, проаналізовано особливості професійних та аматорських фан-ресурсів, механізми формування інформаційного простору в системі блогосфери на підтримку DC Comics.

Ключові слова: блогосфера, фан-ресурси, фан-комунікація, DC Comics.

The article describes the audience's strategy. The features of professional and amateur fan-resources, the mechanisms of information space formation are under study in the system of the blogosphere in support of DC Comics.

Keywords: blogosphere, fan-resource, fan-communication, DC Comics.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір, що формується навколо медіа-явищ, щільно пов'язаний з блогосферою. На сьогоднішній день тема фан-комунікацій серйозно актуалізувалась, оскільки вони займають значне місце в сучасному інформаційному просторі. Дослідження особливостей фан-комунікацій всесвіту DC становить науковий інтерес, оскільки компанія DC Comics є одним з лідерів у формуванні сучасного медіапростору в цьому сегменті.

Об'єкт дослідження. Дослідження було проведено на базі низки офіційних платформ для фан-комунікації, зокрема: сайт <http://www.dccomics.com>, низка твіттер-акаунтів, зокрема найпопулярніші – <https://twitter.com/dccomics>, <https://twitter.com/InjusticeGame>, декілька ютуб-каналів DC Entertainment, DC Fans, DC Kids, акаунти в Інстаграмі <https://www.instagram.com/dccomics/> та ін. Також було проаналізовано аматорські платформи для фан-комунікації:

Мета статті. Метою нашого дослідження є порівняння двох типів блогосфери, в якій відбуваються фан-комунікації: офіційної, розробленої піар-відділами компанії, та аматорської, що створюється фанатами для фанатів, оскільки підходи до

їх формування кардинально відрізняються, орієнтуються на різну аудиторію та мають різний рівень фідбеку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема фан-комунікацій у блогосфері є дотепер недостатньо вивченою, проте окремі її аспекти досліджувалися в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів. Особливості розвитку комунікацій у фан-культурі розглянуто в роботі Бетсі Гуч [4]. Г. Почепцов визначає комікси як засіб транслявання соціальних смислів [2]. Специфіку функціонування коміксу як засобу передачі інформації досліджував Скотт Макклауд [1]. Особливості офіційних фан-комунікацій DC розглянуто у роботі А. Брандіжа [3]. Функції коміксів про супергероїв у сучасному світі виокремив С. Рассел [5].

Виклад основного матеріалу дослідження. Офіційні фан-ресурси дотримуються загального концепту компанії DC Comics – суворий натуралізм, що прийшов з Бронзового віку коміксів. Цю тенденцію започаткували Алан Мур і Френк Міллер у коміксах, а у кіновсесвіті – Крістофер Нолан з трилогією про Бетмена, яка повернула фільми про супергероїв до життя та дала початок новій ері їх популярності [1].

Офіційний сайт dccomics.com є однією з найпопулярніших платформ компанії. На ньому розміщено інформацію про комікси, мультфільми, кіновсесвіт, останні новини. Інформація чітко структурована за розділами, подана лаконічно, мова проста; ілюстраціями слугують сторінки з коміксів та кадри з фільмів/мультфільмів. Сайт оформлено в стриманих кольорах, котрі й притаманні кінофраншизі. Згідно з даними ресурсу similarweb.com, кількість відвідувачів сайту становить близько 2 млн на місяць, а в рейтингу AlexRank в категорії Arts and Entertainment він займає високу 153 позицію. Втім, суттєвим мінусом є відсутність форумів або окремих розділів сайту, де фанати могли б спілкуватись один з одним. Єдиний засіб спілкування на цьому сайті – коментарі, хоча вони не користуються значною популярністю (наприклад, до матеріалу про Харлі Квінн усього 10 коментарів, що порівняно до кількості відвідувачів – надзвичайно мало).

Офіційні ютуб-канали мають чітку сегментацію: головний, для дітей, про ігри та ін. На основному каналі DC Entertainment 5 днів на тиждень виходять різні шоу. Але їх популярність доволі обмежена – до 200 тис. переглядів, що для англomовного сегменту Ютубу не є значним показником. Найпопулярніші відео на каналі – трейлери фільмів та мультфільмів. Відео мають професійну зйомку та динамічний монтаж, втім вони також витримані в загальному концепті DC. Важливий атрибут більшої кількості відео на головному каналі – максимально епічне музичне супроводження, яке зумовлене характером їх кіновсесвіту. Він претендує на монументальність і ютуб-канали підтримують цю концепцію [3]. Згідно зі статистикою YouTube Analytics, 65 % аудиторії каналу становлять діти віком від 8 до 16 років. Це підтверджує і той факт, що до першої сотні найпопулярніших відео на цьому каналі входять усього три відео про кіновсесвіт DC та шість відео про відеоігри, а усе інше – відео про мультсеріали.

Вдала знахідка авторів каналу DC Fans – давати можливість звичайним прихильникам вести шоу на їх каналі. Головний контент – відео про історію DC, про супергероїв, про виробництво коміксів та фільмів, записи з різноманітних конвентів та інтерв'ю з авторами компанії. Ця інформація не розрахована на широку аудиторію, оскільки має вузькоспеціалізовану спрямованість. Саме це пояснює

низьку активність аудиторії на зазначеному ютуб-каналі. Варто зауважити, що коментарі під відео суворо модерують: видаляють записи з яскраво вираженим негативним емоційним забарвленням та значною кількістю нецензурної лексики. Ще один аспект офіційних ресурсів, який активно піддається критиці – значна кількість відкритої та прихованої реклами. Наприклад, відео на основному ютуб-каналі з назвою "10 коміксів, які повинен придбати кожен справжній фанат DC" набрало майже половину дизлайків, що є характерним показником негативного ставлення аудиторії до подібної реклами.

Офіційні ігрові ком'юніті DC організовані найбільш вдало. По-перше, дизайн сайтів стилізовано під геймплей гри, отже, відвідувач одразу може зануритись в її атмосферу. По-друге, сайти розроблені максимально вдало з точки зору кросс-медійності. На одній платформі зібрані статті про героїв, відеоогляди з Ютубу, фан-арти, саундтреки та ін. І тут одразу можна придбати гру або зробити передзамовлення. По-третє, DC запустила зручні ігрові форуми, де гравці можуть ділитись своїми враженнями від проходження, влаштовувати змагання та ін.

Офіційні фан-ресурси DC мають два значних недоліки: 1) вони не створюють спеціалізованих форумів, де прихильники могли б спілкуватись; 2) повністю ігнорують деякі види комунікації, наприклад, фанфіки. Ці фактори знижують рівень фідбеку від аудиторії та заважають створенню активно функціонуючого інформаційного простору.

Втім, офіційні фан-ресурси компанії є незначною частиною блогосфери DC в цілому. Натомість, головна частина блогосфери зосереджена на аматорських платформах. Здебільшого їх створюють фанати для фанатів, тому тут ми можемо спостерігати суттєву різноманітність контенту. Такі ресурси дозволяють собі дещо непрофесійні, але дуже дієві прийоми привертання уваги до свого продукту.

1) Клікбейт – навмисно хибне позиціювання контенту шляхом кричущих назв. Наприклад, в англomовному сегменті Ютубу відео з назвою «Шок! Вони зробили Бетмена геєм» зібрало більше 5 млн переглядів. Насправді в ньому мова йде про фанфік, а не про канон всесвіту DC. Під такими відео зазвичай значна кількість дизлайків (30–65 %), але вони стають гучними інформаційними приводами та суттєво підвищують впізнаваність героїв.

2) Аматори дозволяють собі використовувати дещо вульгаризовані образи жіночих персонажів з коміксів для привертання уваги. Наприклад, стаття на аматорському новинному сайті «З ким спить Харлі Квінн?» з її відвертим зображенням на прев'ю збрала більше 10 тис. коментарів. У той час офіційні ресурси намагаються оминати відверті теми в силу того, що їх аудиторія це, зокрема, діти.

Звернемося до відомих фанатських ютуб-каналів, присвячених всесвіту DC. Вони популярніші за офіційні та мають більш активну аудиторію. Це пов'язано з декількома факторами. По-перше, автори таких каналів краще розуміють свою аудиторію та її інтереси. Вони створюють таргетовані відео, що точно знайдуть відгук серед конкретного сегменту аудиторії. Наприклад, зараз в тренді конспірологічні теорії. В таких відео автор розглядає якесь припущення стосовно всесвіту DC або окремих його частин та наводить серйозні аргументи на користь цієї теорії. Наприклад, у російськомовному сегменті Ютубу є відео «Джокер – герой

Готему». Воно зібрало близько п'яти мільйонів переглядів та декілька тисяч коментарів. Людям цікаво дивитись на знайому ситуацію та знайомих героїв під новим кутом. Про це свідчать коментарі, а, крім того, згідно зі статистикою Socialblade це відео принесло на канал ютубера 50 тис. нових фолловерів, що також підтверджує зацікавленість аудиторії цією темою. На офіційних ресурсах подібний контент не може існувати, оскільки DC працюють лише з канонічним матеріалом. Крім того, ютубери критикують DC за відверто невдалі рішення щодо кінофраншизи та мультивсесвіту коміксів. Варто зазначити, що компанія зазвичай негативно реагує на критику: автори таких відео отримують страйки на канали та позови в суд за порушення авторських прав. Яскравим прикладом такої реакції на критику може слугувати конфлікт 2014 р. з відомим кінооглядачем Ностальгуючим Критиком. Суть конфлікту полягала в тому, що ютубер (справжнє ім'я – Даг Уокер) випустив декілька сатиричних відео, в яких критикував фільми всесвіту DC. За це він отримав страйки на канал та погрози від представників компанії, які виклав у своїх соціальних мережах. Втім, у цьому конфлікті закон виявився на стороні Дага Уокера, тому страйки з його ютуб-каналу були зняті.

Ще один фактор, який впливає на популярність аматорських ресурсів – фанати можуть використовувати у відео різних героїв [3]. Великою популярністю користуються відеопорівняння героїв DC та Marvel. Наприклад, відео російськомовного сегменту Ютуб з назвою «Бетмен проти Залісної людини» має наразі більше 2 млн переглядів та 20 тис. коментарів. Офіційні ресурси не можуть собі дозволити використання персонажів, що належать іншим компаніям, оскільки це буде порушенням авторського права.

І найважливіший фактор, що безпосередньо впливає на популярність неофіційних платформ – фанати роблять більш універсальний контент. Тобто, крім інформації про продукцію DC, паралельно може бути інформація про всесвіт Marvel, Гаррі Поттера, наукову фантастику та ін. Наприклад, канал ScrewAttack!, що має 3,5 млн фолловерів, окрім відео про DC, випускає огляди мультфільмів Діснея, топи аніме-героїв та огляди відеоігор. Саме тому фанатські ютуб-канали більш популярні, ніж офіційні. Вони мають більше можливостей для створення контенту, що буде цікавим для різних вікових груп. Коментарі здебільшого залишаються вільними (окрім відвертого троллінгу – його блокують майже всі популярні ютубери).

Найактивніше спілкування фанатів відбувається в соціальних мережах, на спеціалізованих форумах та в окремих темах відомих іміджбордів [4]. В англomовному сегменті головні тренди розповсюджуються з всесвітньо відомого іміджборду Reddit (близько 1 млрд відвідувань на місяць). Для фанатів DC тут існує надвелика тема, що має безліч топіків. Спілкування відбувається постійно, тому форум оновлюється майже щохвилини. Крім того, на цій платформі у 2017 р. запустили проект «Біржа мемів», де автори отримують гроші за створені мему, виходячи з їх вірусності. У лютому одним з найпопулярніших мемів було протистояння DC та Marvel.

Ігрові аматорські ком'юніті потужно представлені на спеціалізованих форумах, наприклад, gamespot.com, superheroohype.com та ін. Втім, варто зауважити, що вони поступаються офіційним спільнотам рівнем організації та кількістю активних учасників.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що здебільшого офіційні фан-ресурси поступаються аматорським через обмеженість тем, сувору політику компанії, вузьку спеціалізацію та ігнорування деяких популярних явищ фан-комунікації. Виключення становлять лише ігрові ком'юніті, де вдало розроблені сайти приваблюють багато відвідувачів, а вільні від цензури форуми активно функціонують. Натомість, аматорські платформи розробляють широкий спектр тем, що дозволяє їм охоплювати більшу аудиторію. Крім того, значну увагу приділяють безпосередньому спілкуванню фанатів, що значно посилює фідбек.

Список бібліографічних посилань

1. МакКлауд С. Понимание комикса. HarperCollinsPublishers. URL: <http://slon.ru/calendar/event/1195447>.
2. Почепцов Г. Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі : науково-популярне видання. Київ: Спадщина, 2013. 288 с.
3. Brundige A. The Rise of Marvel and DC's Transmedia Superheroes: Comic Book Adaptations, Fanboy Auteurs, and Guiding Fan Reception. URL: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=4791&context=etd>.
4. Gooch B. The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom. URL: https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/21818/gooch_betsy_r_200805_ro.pdf.
5. Russell C. Heroic Moments: A Study of Comic Book Superheroes in Real-World Society. URL: <http://uncw.edu/csurf/Explorations/documents/russell.pdf>.

І. О. Чередник, М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ЖУРНАЛІСТИКА СПІВУЧАСТІ ЯК НОВІТНЄ ЯВИЩЕ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Розглянуто журналістику співучасті як новітнє явище в сучасному медіа-просторі, визначені чинники, які зумовлюють поширення такого явища та тенденції у підходах до створення сучасного медійного продукту.

Ключові слова: журналістика співучасті, контент, аудиторія, медіапродукт, медіапростір.

The article describes complicity journalism as the latest phenomenon in the contemporary media space, the factors that determine the spread of this phenomenon and trends in the approaches to the creation of contemporary media product.

Keywords: complicity journalism, content, audience, media product, media.

Постановка проблеми. Модель журналістики співучасті швидко набуває популярності і здобуває усе нові аудиторії, одночасно спричиняючи певні проблеми. Перш за все, вони викликані прогалинами в законодавстві України, оскільки в нашій державі відсутнє закріплене відповідними нормами правове поле діяльності таких «журналістів», як блогери, аматори та інші особи, що зумовлює необхідність вирішення питання та розробку відповідного законодавчого підґрунтя, яким би визначався статус таких осіб. Важливо також, щоб на них поширювалися не лише

етичні норми, а й юридичні, що безумовно сприятиме позитивному розвитку аматорської журналістики та демократичних інститутів у країні в цілому.

Об'єкт вивчення. Журналістика співучасті як новітня комунікаційна практика, розвиток якої триває в Україні.

Мета статті – схарактеризувати журналістику співучасті як новітнє комунікаційне явище, що виражається в застосуванні аматорських журналістських практик професійними журналістами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У нашій роботі ми спирались на праці Н. Іллюк, Н. Виговської, С. Распопової та Дж. Розена.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нові медіатехнології дали аудиторії не тільки нові звички споживання, а й можливість фактично кожному відчутти себе здатним створювати та поширювати масовий контент. Сучасна аудиторія приміряє на себе різні ролі – від автора та медіакритика до модератора, рерайтера, розповсюджувача. Мережа дозволила розширити ці процеси до глобальних масштабів. Усе частіше користувачі з медіаспоживачів перетворюються на партнерів – постачальників інформації – або самостійно виробляють і поширюють контент.

Водночас контент завжди був залежним від аудиторії, оскільки формувався її смаками й уподобаннями, наслідував мову, стилістику, віддзеркалював громадські настрої, що панують у суспільстві. Раніше ЗМК виступали монопольним, зосередженим в одних руках ідеологічним рупором. Сьогодні контент як ніколи наближений до суспільства, є його голосом, ретранслятором цінностей, оскільки безпосередньо «йде від аудиторії».

Відомий медіакритик Дж. Розен свого часу надав досить вдале метафоричне порівняння: «Подумайте про пасажирів на вашому кораблі, що мають власні шлюпки. Про читачів, які пишуть. Про глядачів, які взялися за камеру. Про раніше розпорошених слухачів, які зараз за найменшого зусилля можуть об'єднатись один з одним і отримати засоби, щоби говорити зі світом» [4].

Н. Іллюк, описуючи зв'язок з аудиторією, говорить про його подвійний характер. «З одного боку, читач (слухач, глядач) слугує для журналістики джерелом інформації – надає уявлення про інтереси, запити, реакції на опубліковані матеріали, тематичні жанрові уподобання. З другого – аудиторія шляхом зворотного зв'язку впливає через ЗМІ на суспільні процеси, соціальні інститути». Таким чином відбувається обмін інформацією [109, с. 2].

Культура співучасті, що формується в медіапросторі, змушує переглядати не лише організаційні засади роботи нових медіа, а й визнати причетність аудиторії до цього процесу.

Персоналізація комунікативних тактик дає змогу генерувати контент, виходячи із взаємних інтересів суб'єктів комунікації.

Аудиторія формує спільний інформаційний простір. До форм журналістики співучасті можемо віднести блогінг, діяльність громадських журналістів, комунікацію в соціальних мережах. Усі вони сприяють демократичним перетворенням у країні, які зумовлюють необхідність спільної участі професійних журналістів у своїй роботі із зазначеною аудиторією.

Ознака сучасного медіапростору – превалювання вторинного контенту.

Медіахолдинги все частіше спокушаються простими та недорогими способами створення медіапродукту. В результаті професійний журналістський контент подається поряд з користувацьким, а самі репортери готують свої матеріали, не виходячи з редакції. Не хestують при цьому й відвертим переписуванням матеріалів колег. Рерайтери як нова категорія авторів вносять докорінні зміни в підходи до творення медіатекстів. Традиційні пріоритети – уникання мовних штамів, стилістична вивіреність, пошук метафор замінюються новими орієнтирами: добром синонімів, широким залученням мовних штамів. Діяльність автора-рерайтера зводиться лише до однієї мети – щонайменша схожість з оригіналом будь-якими засобами. Постать автора в такому медіатексті спрямована як не парадоксально на ... знищення постаті автора.

Поширення такого явища як журналістика співучасті зумовлюється такими чинниками:

- розвитком нових медіатехнологій виробництва та поширення контенту;
- інформаційним перевантаженням медіапростору, що зумовлює потребу в упорядкуванні інформації;
- зростанням значення контент-менеджменту як складника бізнес моделі підприємств і організацій;
- економічною потребою медіаринку у виробництві низьковитратного продукту;
- правовою легалізацією явища.

Однак для глибшого розуміння природи означеного феномена необхідний його комплексний аналіз в історико-феноменологічному, філософському, медійно-виробничому, економічному та правовому аспектах.

Сьогодні, стійка система традиційного медіавиробництва зазнає змін. Вони позначилися на вдосконаленні технічних засобів обробки та поширення контенту, збільшенні функцій і професійних компетенцій журналіста, підвищенні ролі ринкових характеристик контенту, розмитості типологічних характеристик, симбіозі жанрових форм, зниженні ролі аксіологічних показників контенту тощо.

Цифрова ера не лише «переписує» процеси медіавиробництва, а й вносить корективи у професійні журналістські практики. Роль користувача в створенні медіаконтенту розширилася від пасивної (як консьюмера) до активної співучасті. Внаслідок цього сьогодні змінюється роль професійних журналістів – вони все більше не створюють, а добирають і «пакують» контент користувачів, займаються обробкою матеріалів з інших джерел та подекуди відверто вдаються до наслідування практик громадянської журналістики.

Дослідниця Н. Виговська визначає появу таких нових журналістських ролей як агрегатор, редактор спільнот, мультимедійний продюсер [1, с. 4].

Вищевикладене зумовило низку тенденцій у підходах до створення сучасного медійного продукту:

- розширення функцій професійних працівників ЗМІ в конвергентних редакціях щодо підготовки журналістських матеріалів і випуску медіапродукту;
- зростання ролі особистості в стратегіях медіабрендингу у зв'язку з переходом медій у соціальні мережі;

- персоналізація контенту в умовах розвитку блогерства та широкого залучення користувачів до співтворчості зі ЗМІ;
- неавторизованість контенту, зумовлена поширенням технологій його генерування без участі людини;
- поступове стирання межі між публічним та приватним контентом, превалювання в нових медіях стилістики «публічної приватності».

Роль автора у процесі творення медіапродукту зазнала змін. Важливі для професійної журналістики принципи об'єктивності та неупередженості справді зумовлюють стилістичну нейтральність і стриманість у використанні виразних засобів. Однак журналіст сьогоднішній спирається у своїй роботі зовсім на інші закони подання змісту та репрезентації дійсності [3, с. 154].

Проте роль автора як індивіда в умовах інформаційного перенасичення медіаринку, навпаки, зростає.

Висновки. Ситуація, що склалася на цьому етапі розвитку масових комунікацій, певною мірою унікальна: технологічний прогрес применшує значення ролі автора та він же, внаслідок переважання безособистісного «інформаційного шуму», робить її особливо цінною. Йдучи за читацькою аудиторією, журналісти все частіше намагаються наслідувати сучасних медіагероїв галузі за стилістикою, манерою подачі інформації, відкритістю до діалогу, активною участю в дискусіях як на медійних майданчиках, так і за їхніми межами, що призводить до втрати деякими журналістами унікальних ознак.

Список бібліографічних посилань

1. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. ... дис. к. наук із соц. ком. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Запоріжжя, 2015. 23 с.
2. Ілляк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики // Ученые записки Таврического нац-ного ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. Т. 25 (64). № 4. Ч. 1 2012. С. 223–229.
3. Распопова С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 2. С. 149–158.
4. Rosen J. The People Formerly Known as the Audience. Press Think. URL: <http://archive.pressthink.org>.

Я. А. Чоботаренко, О. В. Гудошник

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

СПЕЦИФІКА СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО КОМІКСУ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Розглянуто український комікс як тип візуальних медіа, виокремлено проблеми розвитку сучасного національного коміксу, проаналізовано особливості трансляції української культурної моделі, досліджено специфіку зображення національного героя сьогодення на прикладі сучасних графічних творів.

Ключові слова: комікс, український комікс, графічні твори, національний герой, український характер.

The Ukrainian comic as a type of visual media is under study while detailing the problems of contemporary national comic development. The broadcasting features of the Ukrainian cultural models are analysed and the specificity of the contemporary national character's description are regarded on the example of the contemporary graphic works.

Keywords: comic, Ukrainian comic, graphic works, national character, Ukrainian character.

Постановка проблеми. Поступово суспільство відходить від понятійно-словесної культури: постмодерна культура надає перевагу візуально-образній формі подачі, яка значно спрощує сприйняття інформації. Комп'ютеризація та розвиток Інтернету цьому тільки посприяли. У результаті з'являються синтетичні жанри, які об'єднують в одне ціле словесний та візуальний образ. Комікс і є такою гібридною формою, в якій поєднуються стислий текст та цікава картинка. Провідна особливість коміксу – наявність образу супергероя як рятівника суспільства від усіх негараздів.

Як жанр мистецтва комікс існує більше двох століть, але вагомою часткою загальномасової культури цей вид мистецтва став у кризових 20–30-х рр. ХХ ст., набувши значної популярності у США, розважаючи та відволікаючи вкрай збідніле суспільство від проблем часів Великої депресії.

На схожому історичному тлі у наш час, на початку ХХІ ст., набирає обертів український комікс. Сплеск його розвитку та популярності в останнє десятиріччя зумовлені потребою сучасного суспільства, зневіреного чисельними політично-економічними кризами, у нових супергероях, яких і продукує жанр коміксу.

Об'єкт вивчення – український сучасний комікс як один з видів масової комунікації, що динамічно розвивається.

Мета статті. Використавши наявну теоретичну базу, проаналізувати видані в останні роки графічні українські твори, дослідити їх стильову специфіку та особливості трансляції українського характеру та вітчизняної культурної моделі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Глибоке теоретичне дослідження коміксів розпочалося в кінці ХХ ст. Так, У. Еко розглядає комікси в контексті міфологічного наративу: він переконаний, що комікси про супергероя, як і стародавні візуальні розповіді, є формою пропаганди, представляючи міфічних героїв як взірців моральних якостей і національної гордості [1]. Український вчений Г. Почепцов вивчав комікс як продукт цілої культури, що надзвичайно сильно впливає на систему культурних цінностей, норм, настроїв суспільства [4]. Дослідження українських коміксів представлено публікаціями в сучасній періодиці, що популяризує комікс як жанр (журнали «Черный лев» та «K9»), інтерв'ю з авторами коміксів (І. Баранько, Л. Краснопольський та ін.), особистісними висновками видавців та поціновувачів. У поодиноких роботах українських науковців зацентовано увагу на особливостях національного інформаційного простору, в якому очевидна потреба у національних героях і символах (Б. Філоненко [6]), а початковий етап формування коміксової культури органічно вписаний у світовий контекст розвитку графічного роману (О. Колесник [3]).

Виклад основного матеріалу дослідження. Як різновид медіа комікс знаходиться на перехресті між мовними та візуальними медіакомунікаціями. Завдяки своїм складникам він впливає на читача всебічно: візуально та вербально, що сприяє швидкому масовому розповсюдженню. Його своєрідність дозволяє говорити про нього як специфічний жанр комунікації – явище, що має багату

історію, особливу техніку створення, свою аудиторію, способи вираження смислів та образів. Цей жанр масової медійної культури транслює певні теми, що активуються в читацькій свідомості, впливають на громадську думку, формують певну культурну та суспільно-політичну модель. Основна функція коміксу – розважити, відволікти, виховати, вселити надію на супергероя.

Сучасний український комікс інтегрує в масову культуру образ героя сучасності за найкращими національними рисами, роль якого в часи громадської зневіри внаслідок тривалої світової кризи, політичних та суспільно-економічних потрясінь неухильно зростає. Якщо провести паралелі, то у часи Великої депресії у США ці твори компенсували яскравою графікою та розважальними сюжетами депресивні настрої тогочасного суспільства, змученого багаторічними наслідками великої економічної кризи. Комікси являли собою прекрасних «психотерапевтів»: вони давали те, чого у людей не було в реальному житті – надію та віру у всемогутнього героя, що несе людям добробут та щастя. Тож ситуація останніх років в Україні (бойові дії на Сході країни, тривала гібридна війна, світова економічна криза, криза політична в Україні, розчарування Революцією Гідності, загальні песимістичні настрої збіднілого населення і т. ін.) спричинила появу та розквіт цього виду масової візуальної комунікації.

Сучасні автори вітчизняної графічної прози – Ігор Баранько, Максим Прасолов, Олексій Чебикін, Сергій Захаров та ін., використовуючи кращі набуток американського, європейського та японського коміксу, актуалізували національні традиції і стали фундаторами української школи мальованих історій, відомих не лише в Україні, а й за кордоном.

Національна специфіка української графічної прози звертається до питомо українських тем та образів, джерелом яких стає доба козацтва та сьогодення – подій антитерористичної операції (АТО) на сході України. Козацький контекст поданий по-новому, привабливо для сучасного читача. Образи козацтва створені без надмірної ідеалізації. І. Баранько, М. Прасолов та інші автори зламали стереотип козаччини як непопулярної теми в наш час і довели, що креативний підхід може нівелювати накладені суспільством табу. «Немає замусолених тем, є замусолені підходи» [2]. Їх «закручені» сюжети наповнені містикою та таємницями. Яскраві малюнки, іскристий гумор, вдало «вмонтована» в сюжет сучасність та фантастичність – усе це несе аудиторії головну думку: щоб не сталося, наші герої, які уособлюють добро, завжди переможуть зло. Тобто супергерої виконують свою пряму як для коміксу роль, доводячи: українці подолають будь-які перешкоди.

Вдале поєднання «мейнстримових» жанрів (пригодницького, містичного, історичного та фантастичного), козацький контекст та українська фольклорна спадщина про козаків-характерників талановито модернізовані у коміксі М. Прасолова «Даогопак». Карколомні пригоди героїв, видовищні поєдинки, вигадливість персонажів, помножені у змісті на східну екзотику, адже сама назва книги натякає на поєднання українського бойового мистецтва із східною філософією «дао».

У підсумку це оригінальний і дуже якісний продукт, який транслює українському і світовому читачеві (переклади здійснені на декілька мов) автентичну українську козацьку героїку – веселу, завзяту, патріотичну, не зіпсовану соціально-політичною чи іншою ангажованістю. Команда авторів «Даогопака» вдало

просувають проект на ринок, використовуючи усі можливі сучасні засоби: від створення колекційних фігурок героїв до розробки настільної гри та анімованого мушн-коміксу для планшетних комп'ютерів.

Історичним детективом можна назвати графічну історію «Максим Оса» І. Баранька. Сюжет твору повністю у стилістиці кіноекшн-блокбастерів, багатоліких «армагедонів» сучасності: герой розгадує таємницю скаргу, знаходить вбивцю та, витримавши ряд видовищних поєдинків та протистоянь, рятує невинних людей. Комікс чорно-білий, створений у жанрі та художній стилістиці містичного нуар-детективу, для якого характерні кримінальний сюжет, похмура атмосфера зневіри та зради, напружений фаталізм, стирання меж між реальністю і вигадкою, правдою та брехнею, героєм та антигероєм.

Незважаючи на неоднозначне трактування історії того періоду, автор оминув яких-небудь оцінок тогочасних подій, зосередивши увагу на сюжеті, що має яскраве містичне забарвлення, та національній героїці. На нашу думку, це високоякісний графічний роман, що має свого яскравого героя, який виражає справжній український характер.

Якщо «Дагопак» і «Максим Оса» – яскраві зразки розважального коміксу, то «Кіборги: історія Трьох», «Охоронці країни» – це спроба авторів створити серйозні графічні твори. Серйозність, пов'язана, передусім, із документальним характером цих коміксів. Поєднання художнього й документального й утворило, власне, новітній жанр коміксового мистецтва України в останні роки (2015–2017 рр.).

«Кіборги: історія Трьох» – комікс про події героїчної оборони донецького летовища українськими вояками-захисниками. Унікальність героїв цього твору – в їх реальності походження. Це справжні люди, воїни, які діяли в конкретних історичних умовах, мають свої імена, характер, які вже стали легендарними постатями.

Варто відзначити виразну виховну функцію сучасних українських коміксів про героїв АТО. Кіборги, як герої подій сьогодення, промовляють до своїх сучасників, а їх дії, сповнені патріотизму й гуманності, якщо й не надихають на подвиги, то пробуджують в аудиторії вроджену національну гордість. Читачі долучаються до важливих проблем сучасності, які виходять далеко за рамки сюжету – у площину патріотизму та гуманізму.

З історією України пов'язаний ще один український комікс – «Охоронці країни» (автор Л. Краснопольський). Цей твір також має патріотично-виховну спрямованість. Його презентували як графічну новелу під «закликом»: «Маленьким українцям потрібні сучасні українські герої» [5]. Невипадково чужинці в новелі розмовляють російською, а країнци – українською. Автори красномовно натякають на події сучасної України – бойові дії на Сході з російською армією. Загалом цей комікс зорієнтований на сучасну політичну ситуацію в країні, формує у читачів оптимістичну програму дій, живить суспільство вірою в перемогу, в силу супергероїв.

Висновки. У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки:

1. Усі аналізовані твори – це вдалі експерименти окремих українських митців, але не масова культура. Розвитку вітчизняної індустрії графічних творів заважає відсутність в силу об'єктивних історичних причин масової культури читання

коміксів (зарубіжних та вітчизняних) як різновиду медіа. Українські зразки жанру, що вже створені та видані, демонструють: нестачі тем та ідей для сюжетів немає. Натомість є проблема дефіциту професійних видавництв та низький попит аудиторії.

2. Український комікс має свою, поки що, малочисельну аудиторію, але в нього є безумовні перспективи розвитку. Він виступає джерелом яскравих українських образів, смислів та символів, проте ще не створив мегапопулярних героїв на кшталт світових зразків (Бетмен, Супермен тощо).

3. Наявні зразки графічної літератури актуалізують козацьку минувшину в її історико-міфологічному варіанті. Вони широко використовують сучасні пригодницькі, детективні, містичні та фантастичні елементи, а в сюжетах сформований цілком позитивний образ українського супергероя, який відповідає реаліям наших днів і покликаний розважати та орієнтувати суспільство на добро.

Отже, можна говорити про таке явище масової візуальної культури як український комікс, та зарано робити висновок про його розквіт як явища масового інформування, чому заважає низка об'єктивних причин – економічних та соціальних.

Список бібліографічних посилань

1. Еко У. Міф про Супермена // Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів: Літопис, 2004. С. 158–182.
2. Істоміна Т., Марченко Ю. Козаки йдуть: другий том коміксу «Даогопак» // Platforma. 2014. URL: <http://platforma.com.ua/magazine/text-sq/projects/kozaki-idut-drugii-tom-komiksu-daogopak/>.
3. Колесник О. С. Поетика графічного роману: синтез мистецтв та транспозиція // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип. 31. С. 301–306. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_31_43.
4. Почепцов Г. Комиксы как медиакommunikation // Media Sapiens. 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komiksy_kak_mediakommunikatsii.
5. Турлік'ян Т. «Такими темпами скоро країни закінчатся»: Хто вони, головні герої українських коміксів? // РБК-Україна Styler. 2017. URL: <https://styler.rbc.ua/ukr/dosug/kieve-prezentovali-graficheskuyu-novellu-1485269789.html>.
6. Філоненко Б. Борис Філоненко: Робити комікси з національними героями зараз на часі // Читомо. 2014. URL: <http://www.chytomo.com/book-art/boris-filonenko-robiti-komiksi-z-nacionalnimi-geroyami-zaraz-na-chasi>.

С. О. Чорнобровська, А. А. Михайлова

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

ВИДАВНИЧА РЕАЛІЗАЦІЯ ТВОРІВ ПРЕДСТАВНИКІВ «РОЗСТРІЛЯНОГО ВІДРОДЖЕННЯ» ЗА ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖОСТІ

Проаналізовано видавничу реалізацію творів представників літературно-мистецького покоління 1920–1930-х рр., яке називають «розстріляним відродженням», за часів незалежності, а також діяльність сучасних українських видавництв, які випускають не тільки окремі друки, а й серії видань, присвячені творчості означених митців.

Ключові слова: «розстріляне відродження», «червоний ренесанс», репресії, видавнича спадщина.

The article is devoted to the analysis of publishing implementation of works by «Executed Renaissance», the literary and art generation of the 1920–1930-ies. We study the activity of contemporary Ukrainian publishing houses which release not only separate works, but also serial publications of the artists.

Keywords: «executed Renaissance», «red Renaissance», repression, publishing heritage.

Постановка проблеми. Історія української культури першої третини ХХ ст. – складна й глибока драма. Її суть у тому, що вона прагнула розвиватись у руслі загальноєвропейського культурного процесу, але цей вектор гальмували позакультурні чинники тоталітарної системи. Література цього періоду схожа на дуель. Небувалий спалах творчої енергії, розвиток різних напрямків і стилів, презентація нових романних і новелістичних форм, розробка універсальних тем буття – усе це знаходилося під пильним прицілом партійного керівництва, котре дуже швидко усвідомило міць незалежної думки, відчуло страх перед нею й розпочало брутально, жорстко й цілеспрямовано нищити відроджені культурні здобутки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В інтелектуальній історії на означення цього періоду в українській культурі усталилися назви «червоний ренесанс» і «розстріляне відродження». Обидві, кожна по-своєму, точно передають трагічний зміст політичного, духовного націобуття українців упродовж двох найпарадоксальніших десятиліть. У нашій статті під терміном «розстріляне відродження» ми, як і попередні дослідники, серед яких Ю. Лавріненко, О. Слісаренко, С. Підгайний, А. Карась, Р. Мовчан, В. Саєнко, Я. Цимбал, Ю. Винничук тощо, об'єднуємо не тільки тих письменників, що були знищені тоталітарною машиною комунізму, а й узагалі всіх митців, чий творчий розквіт припав на 1920–1930-ті рр. та котрих переслідував радянський режим.

Актуальність вивчення видавничої спадщини першої третини ХХ ст. і повернення в літературний обіг творчого доробку репресованих митців зумовлюється відчуженням будь-яких табу з цієї теми після падіння залізної завіси, доступністю інформації, а також аналізом сучасного стану випуску творів митців українського ренесансу, що відтворює процес «національного пробудження й піднесення самосвідомості та самоідентифікації народу в період відновлення державності України і сподівань на незалежність» (В. Саєнко).

Об'єктом нашого дослідження стали видання творів представників «розстріляного відродження» за часів незалежності, а також діяльність сучасних українських видавництв, які випускають не тільки окремі друки, а й серії видань, присвячені творчості репресованих митців першої третини ХХ ст. Ми свідомо не додавали до об'єкту дослідження статті, опубліковані в Мережі, оскільки нас, перш за все, цікавила видавнича реалізація творів означених митців, спосіб добору та редакторське опрацювання матеріалів, сучасне художньо-технічне оформлення друкованих видань з цієї тематики. Ми ставили на меті проаналізувати, наскільки повно на теперішній час репрезентовано творчий доробок літературно-мистецького

покоління 1920–1930-х рр., кого з письменників друкують частіше, а хто ще тільки очікує на повернення в українську культуру.

Виклад основного матеріалу дослідження. Отже, ретельно вивчивши видавничий ринок від 1991 р. й до сьогодні, ми виокремили п'ять видавництв, які за цей проміжок часу видавали чи то ретельні історичні дослідження, чи то тематичні збірки, чи то ґрунтовні монографії представників «червоного ренесансу»: «Смолоскип», ТОВ «ВФК “БАО”», «Основи», «Темпора», «ФАКТ».

Найпершим до означеної теми звернулось видавництво «Смолоскип»: задовго до здобуття Україною незалежності й далеко за її межами, оскільки воно було засноване в 1967 р. українськими емігрантами на чолі з О. Зінкевичем у Балтиморі (США). Географічна віддаленість від України водночас і допомагала, оскільки в Америці можна було писати на заборонені в СРСР теми, і гальмувала, оскільки важко було відшукувати й збирати матеріал, дослідження вітчизняної письменницької спадщини. Однак плідна праця емігрантів дозволила зберегти в пам'яті, головним чином завдяки самвидаву, найвидатніші твори першої третини ХХ ст. Протягом декількох десятиліть редакція «Смолоскипу» видавала твори заборонених у підрадянській Україні митців, зокрема п'ятитомник творів Миколи Хвильового, однотомник Л. Курбаса, збірку поезій О. Теліги тощо, у Балтиморі, а після здобуття незалежності редакція змінює американське місто на українську столицю (у 1992 р.). У 1999 р. видавництво спільно з Інститутом літератури ім. Т. Шевченка НАН України розпочинають серію «Розстріляне Відродження» з видання «Вибраних творів» А. Любченка. У передмові до цієї книги редакція зазначала, що їх серія «щодо обраних авторів буде багато в чому суголосною» «Антології Розстріляного Відродження» Ю. Лавріненка (1959 р.): «У майбутньому ми сподіваємося видати твори українських письменників 20-х–30-х рр., яких не тільки було репресовано в 30-х рр., а й тих, чиї твори замовчувалися чи зазнавали втручання з боку цензури». Специфіку серії упорядники вбачали у співпраці з молодими науковцями, які застосовують нові методи дослідження, збуджуючи інтерес не тільки безпосередньо до твору, а й до постаті його автора.

Наразі світ побачило шістнадцять книг цієї серії – це «Вибрані твори» С. Пилипенка, М. Йогансена, М. Семенка, Б.-І. Антонича, Г. Шкурупія, В. Поліщука, М. Зерова тощо, й готуються до виходу у 2017 р. «Вибрані твори» В. Підмогильного. Кожне видання із серії «Розстріляне Відродження» – результат надзвичайно кропіткої редакторської роботи, адже вони містять не лише кращі зразки поезії та прози за оригінальними виданнями 1920–1930-х рр., а й вичерпні біографії, критичні матеріали про авторів, уривки з приватного листування, документи та світлини. Усе це допомагає читачеві поринути в історичний і суспільно-політичний контекст, у якому ці твори були написані, а, відповідно, і краще зрозуміти ідеї, окреслені в них. Усі видання серії мають однакове художньо-технічне оформлення: обкладинка з твердого картону з матовим покриттям білого кольору, на якій у центрі розміщено портрет головного героя монографії, у надзаголовкових даних – назва серії та ім'я автора, які також дублюються на корінці, на звороті обкладинки розміщено цитату автора. Уніфікованою також є рубрикація видань – спочатку біографія автора від упорядника, далі текст у такій

послідовності: поезія, мала проза, романи, публіцистика, критика сучасників автора, документи, сучасна критика, – після тексту подано фотоматеріали.

У 2009 р. донецьке приватне видавництво «БАО» випускає трилогію «Розстріляне Відродження. Золоті рядки української репресованої поезії / прози / драматургії», на сторінках якої вміщені твори тридцяти трьох авторів, серед яких О. Влизько, Д. Загул, М. Кічура, Олег Ольжич, Є. Плужник, Г. Косинка, Дмитро Тась, М. Ірчан, М. Куліш тощо. Зрозуміло, що упорядники згрупували текст за принципом приналежності його до одного з літературних родів, однак залишається невідомою методологія добору матеріалів, теоретична база трилогії, документи та джерела, за якими подано творчі доробки. Жодна з книг не містить ані передмови, ані вступної статті, ані будь-якого роз'яснення, з яких причин і з якою метою створювалась дана трилогія, окрім формальної анотації з інформацією про те, що «видання розраховане на широке коло читачів». Указаний тираж поезії, прози та драматургії – по 15 тис. примірників, проте відсутні відомості про перевидання. Узагалі, відсутні будь-які відомості про сучасну діяльність видавництва. Художнє оформлення трилогії хоч і однакове, але демонструє повну відсутність смаку в дизайнера: таке відчуття, що тримаєш у руках не вигадливу модерну прозу 1920-х, а якийсь молитовник. З позитивного можна зазначити лише якісне технічне виконання.

26 квітня 2015 р. на 5-му Книжковому Арсеналі в Києві відоме видавництво «Основи» презентувало книгу «Розстріляне Відродження: поезія та проза», упорядником якої стала Г. Копилова. До збірки увійшли поезії П. Тичини, М. Семенка, М. Зерова, М. Рильського, Є. Плужника, а також фрагменти з прози Миколи Хвильового, Г. Косинки, Ю. Яновського й Остапа Вишні. Перед творчим доробком кожного з митців подано його коротку біографію та портрет. Особливістю цього видання є художньо-технічне оформлення: популярна наразі м'яка матова обкладинка з клапанами, «танцююча» верстка тексту, усі портрети та ілюстрації виконані в стилі кубізму та супрематизму, які розвивались паралельно з тогочасною літературою, – усе це допомагає краще зануритись в атмосферу 1920-х. Ілюстратором став один з найвідоміших художників плакатного мистецтва С. Майдуков.

Четвертим до творчості представників «розстріляного відродження» звернулось київське видавництво «Темпора». Наприкінці 2015 р. воно заснувало серію «Наші 20-ті» з виходу антології детективної прози «Постріл на сходах». У квітні 2016-го на Книжковому Арсеналі в Києві видавництво презентувало добірку любовних романів «Беладонна», а у вересні 2016-го на Форумі видавців у Львові – збірку подорожніх нарисів «Шляхи під сонцем» і збірку репортажів Майка Йогансена «Подорожі філософа під кепом». У січні 2017-го вийшла друком збірка наукової фантастики 1920-х р. «Атом у запряжі». Таким чином серія містить уже п'ять книжок і п'ятнадцять авторів, серед яких Ю. Смолич, Д. Бузько, О. Донченко, П. Голота, М. Трублаїні, В. Владко тощо. А на травень цього року запланована презентація збірки жіночої прози «Моя кар'єра». Особливістю цієї серії є оригінальний підхід до підбору та групування матеріалів за жанровою характеристикою, а також повернення в літературний обіг зовсім невідомих українському читачеві імен.

Яскраве та якісне художньо-технічне оформлення доповнюється вказівкою першоджерел.

І, нарешті, у липні 2016 р. харківське видавництво «ФАКТ» на замовлення Державного комітету телебачення і радіомовлення України випускає ґрунтовну антологію Ю. Винничука «Невідоме Розстріляне Відродження», у якій вміщені біографічні нариси та творчі доробки п'ятдесяти семи репресованих митців, більшість з яких дійсно невідомі широкому загалу. У передмові упорядник зазначає, що «майже усі твори, які увійшли до цієї антології, публікуються вперше після загибелі їхніх авторів». Звичайно, ця книга призначена більше для наукового й навчального читання, її не візьмеш з собою на відпочинок, але її вихід – значний крок уперед в дослідженні феномену української культури 1920–1930-х рр.

Висновки. Отже, за часів незалежності до творчості митців «червоного ренесансу» зверталось п'ять видавництв: «Смолоскип», ТОВ «ВФК “БАО”», «Основи», «Темпора», «ФАКТ». Найбільш повно творчий доробок письменників репрезентує видавництво «Смолоскип», оскільки кожна з книг серії присвячена конкретному автору й містить критику, документи та фотоматеріали. Найбільш популярною, з огляду на оформлення, тираж й ажіотаж у пресі, є книга «Розстріляне Відродження: поезія та проза» видавництва «Основи». Найбільш ретельним і змістовним дослідженням означеного періоду з позиції наукової новизни є антологія Ю. Винничука «Невідоме Розстріляне Відродження» видавництва «ФАКТ», оскільки вона окреслює перспективи для майбутніх досліджень. А найбільш оригінальною добіркою є серія «Наші 20-ті» видавництва «Темпора», оскільки вона демонструє жанрову різнобарвність ренесансної прози.

Тобто на сьогодні можна виокремити два видавництва – «Смолоскип» і «Темпора» – питомими напрямками видавничої діяльності яких є відродження видавничої спадщини митців українського культурного ренесансу 1920–1930-х років. Однак попри плідну дослідницьку працю все ще залишається цілий пласт невідомих широкому загалу митців, котрі мають бути повернуті в українську літературу завдяки майбутнім дослідженням.

Список бібліографічних посилань

1. Лавріненко Юрій Розстріляне відродження. Антологія 1917–1933 рр. : поезія-проза-драма-есей. 6-те вид. Київ: Смолоскип, 2008. 976 с.
2. Любченко А. Вибрані твори / передм. Л. Пінзюк. Київ: Смолоскип, 1999. 520 с.
3. Йогансен М. Вибрані твори / упоряд. Р. Мельників. 2-ге вид., доповнене. Київ: Смолоскип, 2009. 768 с.
4. Розстріляне Відродження. Золоті рядки української репресованої поезії / укладач С. М. Заготова. Донецьк: ТОВ «ВКФ «БАО», 2009. 320 с.
5. Розстріляне відродження : поезія та проза / упоряд. Ганна Копилова. Київ: Видавництво «Основи», 2015. 152 с.
6. Невідоме Розстріляне Відродження : антологія / упоряд. та передм. Ю. П. Винничук; худож.-оформлювач О. А. Гугалова. Харків: ФАКТ, 2016. 763 с.

В. Д. Шудрик, М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

БЛОГІНГ ЯК МЕДІАПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОМОКОМУНІКАЦІЙ

Розглянуто блоги на платформах YouTube, Instagram, Facebook. На конкретних прикладах товарних категорій та брендів охарактеризовано потенціал блогів в аспекті промоушн.

Ключові слова: блог, аудиторія, нативна реклама, інтеграція, промоушн.

The blogs on platforms YouTube, Instagram, Facebook are under study in the thesis. The potential of the blogs in the aspect of promotion is characterized on the specific examples of product categories and brands.

Keywords: blog, auditory, native ads, integration, promotion.

Постановка проблеми. Сучасне життя важко уявити без Інтернету, бо Мережа стала важливим інструментом для комунікації мільйонів людей. Цей віртуальний тип комунікації не має обмежень у просторі та часі та представляє собою симуляцію реальних дій, відносин, інституційних форм, предметів. З 2006 р. кількість користувачів мережі зросла від 700 тис. користувачів до 3,71 млрд на березень 2017 р. [1].

Близько 20 років тому з'явився блог, і зараз це явище активно функціонує в Інтернет-просторі. Блог – це веб-сторінка, що містить регулярні датовані текстові та мультимедійні записи, розташовані в зворотному хронологічному порядку та які об'єднуються однією загальною темою, він має вагому кількість реальної аудиторії, яка реагує (перегляди, лайки, репости, коментарі) на пости блогера.

Наразі блоги неабияк актуальні, адже вони відображають усі сфери життя. Інтернет-щоденники привели в Мережу чимало користувачів різного віку, соціального статусу, національності. Це явище не лише інформаційне, а й соціокультурне. Зайняти таку нішу блоги встигли буквально за декілька років. Крім того, зараз блоги стали відмінним інструментом для просування товарів і послуг. З огляду на масове поширення цього явища, дослідження та вивчення блогів з точки зору промоушн є гостро актуальним.

Об'єктом вивчення є блогінг на платформах YouTube, Instagram, Facebook.

Мета статті полягає у висвітленні блогінгу як медіаплатформи для промоції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день немає повноцінних наукових праць на тему блогінгу як платформи для промоушн. Окрім того, якщо в літературі мова йде про інтернет-щоденник, то автори не висловлюють однозначного ставлення щодо статусу та оцінки блогів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Першими, хто помітив потенціал блогерського середовища в ключі промоції були іноземні компанії, які вже мали досвід роботи з «креаторами» за кордоном.

Зараз у блогах YouTube та Instagram неабиякою популярністю користується нативна реклама. Основна її характеристика – органічне введення продукту у пост блогу. Така реклама є частиною блогерського акаунта, не випадає із загальної картини, має привабливий для аудиторії вигляд і результат від такої реклами є

позитивним. Саме тут нативну рекламу можна ототожнювати з product placement. Це, наприклад, робота Маші Вей з кінопоказами. Загалом блогер має 3,6 млн аудиторії, в основному це дівчата шкільного та студентського віку. У розглянутому нами проекті наявна технологія cross-promotion: блогер зробила нативні реклами для нового фільму «Красуня і чудовисько», а також для брендів NYX та Faberlic. Вона створювала макіяж подібний до того, що мала головна героїня екранізації за допомогою косметичних засобів саме цих компаній, їх чітко видно на відео й сама блогер неодноразово згадувала їх назви. На сьогодні ролик має більше 1 млн переглядів. Ця інтеграція вдала, бо відео з'явилося у Мережі незадовго до прем'єри фільму у кінотеатрах, що підігріло інтерес аудиторії до рекламованого продукту. Щодо косметики – будь-якій дівчині було б цікаво якими засобами створювався макіяж. Така реклама підвищує довіру та лояльність до бренда [2].

Найскладніший формат, який ми виділяємо – спецпроект, у якому все відео присвячено конкретному продукту. У створенні концепції таких проектів приймають участь і блогер, і рекламне агентство, нерідко і сам бренд-замовник. Наприклад, інтеграція бренду Lenovo, яку у 2015 р. зробив найпопулярніший російськомовний блогер Іван Рудський [3]. Його канал, «Івангай», всього за три роки існування зібрав аудиторію понад 11 млн.

У «божевільному» відео-кліпі для Lenovo Іван у ненав'язливій манері демонструє функції нового гаджету та закликає аудиторію «робити все по-своєму» [4]. Наразі відео має близько 30 млн переглядів. Це приклад реклами, де у результаті створено цікавий навіть для випадкового обивателя продукт. Сам Івангай захоплено відгукувався про проект та міг взяти участь у зйомках безкоштовно, бо у результаті він створив актуальне відео для свого блогу. Це наочний приклад ефективної комунікації бренду – надання допомоги блогеру від бренду. Так, Рудський став вітчизняним амбасадором в глобальній рекламній кампанії фірми.

За оцінками рекламодавців, це був один з кращих рекламних проектів на території пост-радянського простору, який фінансувала компанія. Аудиторне охоплення склало понад 50 млн контактів, а відео стало одним з найпопулярніших на каналі Івана.

Помічено, що блоги на платформі Instagram частіше використовуються для збільшення упізнаваності продукту та для просування щойно створеного бізнесу. З цією метою і були здійснені фото-інтеграції для косметичного бренду «Mixit». В Instagram його рекламували телезірки Ксенія Бородіна, Ольга Бузова, Олена Водонаєва. Чисельність їх аудиторії вимірюється мільйонами. Такі інтеграції були вдалими, адже зараз «Mixit» став добре упізнаним та упевнено відкриває свої філії у найбільших ТРЦ Москви.

Відео-інтеграції, у свою чергу, на YouTube і Instagram сприяють підвищенню лояльності та довіри до бренду. Нами була розглянута масштабна рекламна кампанія Альфа-банку, який залучився підтримкою провідних блогерів Instagram і в зрозумілій для блогосфери манері ознайомив з послугами, що надають картки з партнерською програмою «РЖД» та World of Tanks, картки Alfa Miles. Просування здійснювалося добре відомими зірками Instagram за рахунок інтеграції бренду.

У першу чергу банк звернувся до актриси Ірини Горбачової. Основний контент блогера – дотепні фото та відео, героями яких є вигадані нею персонажі. Саме за такі нестандартні погляд та реалізацію аудиторія полюбила Ірину і вже за кілька

місяців сягала 1,7 млн осіб. Для Альфа-банку блогер зробила 3 відео-інтеграції, які сумарно зібрали понад 2,5 млн переглядів і 175 тис. лайків [5].

Крім неї промо-записи в блогах Instagram зробили популярні экс-зірки серіалу «Універ» Настасья Самбурська і Анна Хилькевич. А також нинішні та колишні ведучі телепередачі «Орел і решка» та інші. Рекламна кампанія виявилася результативною. Загалом в Instagram була здійснена 31 інтеграція відео та фото, які отримали понад 1,7 млн лайків, 8 млн коментарів та близько 4 млн переглядів відео-продуктів.

Компанії-гіганти не єдині, хто звертається до блогерів з метою просування свого товару. Останнім часом, зірки виконують інтеграції для середнього, малого бізнесу. Найкраще в YouTube та Instagram просуваються: одяг, косметика, парфюмерія, аксесуари; бутики, шоуруми; ексклюзивні товари; гаджети; кафе, ресторани; хостели, готелі; послуги (стоматологія, косметологія, тур-агенції, банківські послуги); фармацевтика; доставка (піца, суши).

Facebook – це все ще найпопулярніша соціальна мережа з усіх, і тут ми спостерігаємо активізацію корпоративного блогінгу та особистих блогів лідерів думок як платформи для промоушн.

Так блог косметичної компанії Vichy має аудиторію у 6,6 млн. Тут регулярно публікуються записи щодо товарів бренда. У березні компанія анонсувала нову косметичну серію IDEALIA. Нещодавно вона з'явилася у продажу. Аби привернути якомога більше уваги до продукту компанія використала consumer promotion: у блозі проводився розіграш крему з цієї серії. Треба звернути увагу на обов'язкову умову конкурсу – підписатися на блог Vichy в Instagram. За кілька днів акаунт отримав більше 1500 фолловерів. Тим самим компанія не лише привернула увагу до нового продукту, а й зібрала аудиторію для блогу на іншій платформі [6].

Платформа Facebook охоплює значний сегмент бізнес-аудиторії, яка відрізняється від аудиторії YouTube та Instagram соціально-демографічним становищем та психографічними характеристиками. Для неї важлива думка провідних експертів та вона прагне дійсної корисної інформації щодо продукту чи послуги.

Такий розподіл аудиторії пострадянських країн зумовлений віковою різністю. Цей фактор і виокремлення характерної споживчої потреби є одними із основних щодо формування рекламного контенту. В більшості своїй на YouTube та Instagram припадає молодь від 14 до 25 років. А найбільша частина аудиторії Facebook має вік від 25 до 55 років. Велике значення має точне і об'єктивне уявлення про те, який на сьогоднішній день стан ринку. Треба розуміти сегментацію аудиторії: виокремлення чітких груп споживачів, їх загальних потреб, стилю життя, психографічних особливостей.

Зараз бренди почали створювати рекламу з залученням провідних селебритіс вже за межами їх власних блогів. Найчастіше це оригінальні та жваві відео-кліпи, які розміщуються на офіціальних сторінках компаній. Проекти виявилися, дійсно, резонансними. Аудиторія із інтересом сприймає такі рекламні ролики. Отже, блогери виконують роль ключових комунікаторів на теле- та кінозірок і впевнено нарощують популярність у традиційних медіа.

Промоційна потужність тих блогерів, у яких активно функціонують акаунти у всіх соцмережах (YouTube, Instagram, Facebook, VK, Twitter), забезпечується мільйонною аудиторією. Агентства завжди намагаються співвіднести блогера і бренд, дізнатися ставлення блогера до бренда. Якщо їх інтереси збігаються, то ефективність такої реклами однозначно буде високою.

Висновки. Блог – це інструмент побудови довірчих відносин між покупцем і продавцем і доволі ефективний спосіб спілкування з потенційними клієнтами. Блог є ефективним засобом переконання. Між комунікантами спостерігається високий рівень довіри, тобто у цьому випадку блогери, що висловлюють свої власні думки, виступають експертами для аудиторії.

Виявлено, що через блоги провокується створення хвилі поширення інформації в Мережі. Коли блогер робить черговий запис у своєму акаунті, публікує фото чи відео з товаром або рекомендує якість послуги, це викликає інтерес в аудиторії, і вона намагається отримати якомога більше інформації з цього приводу.

Отже, через блогосферу на платформах YouTube, Instagram, Facebook бренди можуть впливати на потенційних клієнтів, бо в цифрову епоху покупець вивчає 70 % споживчого ринку самостійно. Для цього автор блогу створює якісний та корисний для аудиторії контент. Якщо у цьому форматі вдається органічно вибудувати комунікацію з аудиторією, то таку рекламу завжди сприймають краще, ніж традиційну. Тому блогінг у цих соціальних мережах стає все більш популярною медіаплатформою для промокомунікацій.

Список бібліографічних посилань

1. Статистика Miniwatts Marketing Group: «world Internet Users and 2017 Population Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm#links>.
2. Відео-ролик «Макияж-трансформация» youtube-блогу «Maria Way». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eUaUsITinqY>.
3. Шестоперов Д. Мои дети не верят, что когда-то не было YouTube. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/06/29/8338961/youtube-steve-nuttall.shtml>.
4. Відео-ролик «EEONEGUY - #делайпосвоему» youtube-блогу «Ивангай». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=adfO32D45Xs>.
5. Відео-ролик instagram-блогу «irina_gorbacheva». URL: https://www.instagram.com/p/BEDd99yrMqQ/?taken-by=irina_gorbacheva&hl=ru.
6. Запис facebook-блогу «VichyUkraine». URL: <https://www.facebook.com/VichyUkraine/photos/a.412460272157413.92720.412274695509304/1402009443202486/?type=3&theater>.

Л. Є. Щекоткова, М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

ЛОНГРІД ЯК НОВІТНІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ФОРМАТ

Розглядається специфіка формату лонгрід, його семіотичні, структурні, комунікаційні особливості, змістовні та технічні ознаки.

Ключові слова: лонгрід, мультимедіа, веб-дизайн, креолізований текст.

The specific character of longread, its semiotic, structural, communication features, the content and technical features are under consideration in the thesis.

Keywords: longread, multimedia, web design, creolized text.

Постановка проблеми. Українська журналістика змінюється услід за світовою. Всупереч тому що інтернет-користувачі віддають перевагу коротким повідомленням, читаючи переважно заголовки, з'являється новий спосіб подачі журналістської інформації – лонгрід. Поява лонгріду обумовлена стрімким розвитком інтернет-журналістики та сучасних технологій в цілому. Якщо декілька років тому для інтернету потрібно було писати дуже коротко, сьогодні всі читають лонгріди, не скаржачись на неможливість подолати великий електронний текст у режимі онлайн.

Лонгрід вважається одним з найновіших журналістських форматів. Його наукове осмислення здійснено лише частково, бо цей формат постійно зазнає змін, активно трансформується. Тому доцільно визначити та схарактеризувати основні ознаки лонгріду, розкрити специфіку формату, особливості композиції, знакові властивості тощо. **Актуальність** дослідження обумовлена необхідністю вивчення новітніх тенденцій у розвитку онлайн-ЗМІ, потребою детального аналізу сучасних журналістських форматів в умовах їх постійного оновлення, вивчення читацького попиту та причин популярності лонгріду, зростання вимог аудиторії до медіаконтенту.

Об'єктом дослідження є лонгрід як новий формат подання журналістського матеріалу в Інтернет-середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Історія створення лонгріду починається з того, що сучасна журналістика в умовах дигіталізації потребує певних перетворень. По суті, лонгрід не є кардинально новим засобом комунікації, він просто об'єднує в собі всі види мультимедійних елементів і велику кількість тексту, тобто, є креолізованим текстом. Поняття лонгрід виникло у 2012 р. після публікації матеріалу «Сноуфолл» у «Нью Йорк Таймс». Успіх цього лонгріду наштовхнув багатьох дослідників на вивчення даного формату (В. Воган, Д. Доулінг, С. Джейкобсон, М. Реверс, Д. Ю. Кульчицька), написання статей щодо його популярності та особливостей. Частина дослідників вважає головною умовою створення лонгріду безпосередньо наявність мультимедійних елементів, у той час, коли інші стверджують, що ці елементи подаються у лонгріді як невід'ємна його частина, без яких його зміст не буде сприйнятим реципієнтом. При цьому О. В. Колісниченко взагалі виокремлює лонгріди в окремий жанр журналістських текстів, називаючи основними його особливостями системність теми, довге розслідування з великою кількістю джерел інформації, великий текстовий обсяг, вичерпність теми, складність розвинути тему краще за автора лонгріду. Його підтримують дослідники Ю. М. Мажаріна та А. О. Золотухін, розділяючи лонгріди на традиційні – ті, що складаються з тексту та нерухомих ілюстрацій, та власне мультимедійні. Проте аналіз лонгрідів вказує на те, що цей формат може використовуватися у зовсім різних жанрах – від репортажу до історичного нарису [5].

Виклад основного матеріалу. Окреслену наукову проблематику не можна схарактеризувати як достатньо вивчену, особливо у царині українського журналісткознавчого дискурсу. Можна припустити, що особливості даного формату задовольняють попит читача, який втомився від коротких повідомлень, якому

недостатньо інформації із заголовків, якими рясніє новинна стрічка. При цьому лонгрід, завдяки сучасним технічним можливостям, увібрав у себе усі можливі елементи мультимедіа. Він стає принципово новим, ні на що не схожим форматом подання інформації, яскравим прикладом становлення нового постмодерністського тексту.

Американська дослідниця С. Джейкобсон заявляє про те, що сама верстка лонгріду не є його ключовою особливістю [8]. Головною ознакою цього формату є те, що мультимедійні компоненти лонгріду є невід'ємною складовою його змісту – якщо видалити один з них, повністю руйнується смислова цілісність лонгріду. Також вона вважає невід'ємною особливістю лонгріду глибоку, неповерхневу розробку теми журналістського твору та достатню кількість компетентних джерел, на які він спирається.

Подібною думки дотримуються російські дослідники А. Галустян та Д. Кульчицька [3]. Дослідники з університету Айови підкреслюють втілення конвергентної культури медіа у сучасну журналістику за допомогою саме лонгріду, називаючи його розважальним продуктом, що зберіг репутацію видання з якісним журналістським контентом [7]. Лонгрід багато в чому є експериментальним форматом, який знаходиться на етапі становлення. На думку медіапсихолога О. Проніної, сучасні користувачі орієнтовані на нову модель споживання. В електронній мережі формується візуально-калейдоскопічне «НЕТ-мислення з доволі крихкою увагою» [2]. Лонгріди формують не лише престиж видання, а й приносять велику кількість трафіку, а відповідно, й прибуток. На створення лонгріду витрачається багато часу, тому потрібно бути впевненим, що тема буде актуальною і по завершенню написання. Для створення лонгріду підходять далеко не всі теми. Тому при плануванні теми потрібно врахувати наявність таких умов, як сюжет, що розвивається у часі, яскраві епізоди, графічні деталі сюжету, фактура для відео, наявність довідкової інформації та бекграунд-інформації [2].

Важливою є глибока розробка теми та повне занурення у неї, перш за все, автора, аналітика. В цілому теми можуть бути найрізноманітнішими: подорожі, спецпроекти, річнічі чи соціальні – будь-які, які здатні втримати увагу читача. Для цього автори вдаються до композиційно-сюжетних елементів художнього твору (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка), а також до сторітелінгу, тобто, мистецтва розповідати історії. Останній має такі правила: починати розповідь не з вступної частини, а одразу підводячи до суті – найкраще – з середини. Інакше інтерес реципієнта може бути втрачений. Потім перейти до суті та описання конфлікту. Обов'язковим є опис героя, навіть, якщо це неживий предмет та приділення особливої уваги яскравим деталям. Сторітелінгу властиве вираження власної думки автора та яскрава розв'язка [1].

Наступна важлива складова – веб-дизайн та композиція. Культура лонгрідів направлена на те, щоб за допомогою візуальних засобів примусити нас читати довші тексти, і цього вдається досягнути журналістам, якщо вони не просто підхопили текст і оформили його у шаблоні конструктора сайтів (наприклад, на Tilda) з текстом, що проявляється, скролінгом на бекграундом. Усі ці речі нічого не коштують без відповідного дизайну та гарної історії [4]. Вчені університету Бенклі виділили три наративні структури лонгріду на прикладі «Snowfall», завдяки яким досягнуто максимально драматичного ефекту. Це відеоанімації, скролінг та паралакс або ефект

фіранки [9]. Відеоанімації можуть виконувати роль як фону для створення настрою, подібно до прийомів телебачення, так і грати повноцінну роль інфографіки. Завдяки скролінгу читач може гортати матеріал, перш ніж приступити до його повноцінного читання, паралакс – це модернізований скролінг, завдяки якому елементи сторінки рухаються з різною швидкістю. Все це допомагає створити ефект присутності читача. Утім надмірність у прагненні досягти такого ефекту призводить до численної критики щодо перенавантаження матеріалу мультимедійними елементами та невиправданості його обсягу. Так, журналіст Slate.com негативно відреагував на «Snowfall», заявивши, що так і не зміг його прочитати [6].

Ще однією причиною для критики лонгріду є технічна недосконалість, зокрема – унеможливлення прочитання лонгріду на мобільних пристроях, проте із розвитком мобільних технологій та появою мобільних версій сайтів цей привід для критики кане у небуття.

Висновки. Поява лонгріду стала можливою завдяки розвитку сучасних технологій. Лонгрід – журналістський твір, який бере за основу великий текстовий обсяг та насичений мультимедійний ряд. Він передбачає занурення у тему. Це такий представник сучасної журналістики, що має відповідати і журналістським, і комерційним і іміджевим цілям. У ньому повинні бути цікаво та просто розкриті складні історії, автор повинен утримати увагу реципієнта, зацікавлюючи його мультимедійними компонентами та, водночас, не перенавантажувати матеріал ними, а також не бути надмірним за обсягом тексту. Обсяг повинен бути доступним для читача, в тому числі, з технічної точки зору. Усі елементи мають бути урівноважені та доповнювати одне одного, при цьому не повторюючись та не уповільнюючи розповідь. Тема лонгріду повинна бути актуальною протягом тривалого періоду часу.

Список бібліографічних посилань

1. Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. №11. С. 3061–3065.
2. Балмаева С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2010. 148 с.
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. 304 с.
4. Интернет-медиа. Прометеус. 2016. URL : <https://prometheus.org.ua>.
5. Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста// Медиаскоп. 2017. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2270>.
6. A Whole Lot of Bells, Way Too Many Whistles. Slate. URL: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow_fall_the_jockey_the_scurge_of_the_new_york_times_bell_and_whistle.html.
7. Dowling D., Vogan T. Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market // Digital Journalism. 2015. Vol.3, Iss. 2. P. 209–224. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250.
8. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism // Journalism. 2015. First published online February 5, 2015 DOI: 10.1177/1464884914568079.
9. Rue J. The Snow Fall Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative. 2013. URL: <http://multimediashooters.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative>.