

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

**МАТЕРІАЛИ XIV РЕГІОНАЛЬНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМК
У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ:
НОВА ВІЗІЯ**

Дніпро–2018

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

**СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ:
НОВА ВІЗІЯ**

**МАТЕРІАЛИ XIV РЕГІОНАЛЬНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(12 квітня 2018 р.)**

*Затверджено на засіданні Вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.*

Протокол № 9 від 21.04.2016 р.

Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали XIV Регіональної студентської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальні секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник]. – Д. : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. – 169 с.

Редакційна колегія

д. філол. н., проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д. н. соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д. філол. н., проф. Н. В. Підмогильна, д. філол. н., проф. О. О. Гусєва, д. філол. н., проф. Л. А. Мироненко, к. філол. н., доц. Л. В. Темченко, к. філол. н., доц. І. С. Бучарська, к. н. соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, к. філол. н., доц. В. В. Павленко, к. н. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, к. філол. н. Н. А. Гусак, доц. Т. О. Полякова, 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**).

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

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

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

© Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
факультет систем і засобів масової комунікації, 2018

ЗМІСТ

АСПІРАНТИ	8
Пащенко Б. Г. Японське інформаційне агентство Kyodo News та його висвітлення української тематики.....	8
МАГІСТРИ	9
Алтухов С. О., Мироненко В. В. Бізнес-моделі як один із найважливіших аспектів просування мобільних ігор і додатків	9
Анацька Г. Ю., Кирилова О. В. Функціональність імерсивного контенту (на прикладі офіційного YouTube -каналу «National Geographic»)	11
Богомаз В. Є., Темченко Л. В. Батл як новий тип комунікації в медіа.....	12
Брутман В. В., Демченко В. Д. Жанрово-тематичний аналіз розділів газети «Дзеркало тижня»	13
Бушкевич В. В., Гудошник О. В. Трансмедійні формати «Гри престолів»	14
Вакуленко А. Ю., Терханова О. В. Редакційна політика глянцевого журналу та способи її реалізації (на прикладі журналів «Elle» та «Vogue UA»)	15
Василенко А. Д., Полякова Т. О. Формотворчий феномен новітніх медіа у сучасних онлайн-видаваннях.....	17
Васильєва Є. О., Мироненко Л. А. Білінгвальні тенденції українського книговидавання як наслідок культурної глобалізації.....	18
Гнатюк Н. С., Бутиріна М. В. Стереотипізація у мас-медіа як чинник формування медіакартини світу.....	19
Євдокимова О. А., Кирилова О. В. Детективний телесеріал як комунікативне явище	21
Єфремова А. С., Лященко А. В. Product placement у соціальних мережах	22
Забіяка О. С., Лященко А. В. Роль благодійності та спонсорства у діяльності сучасних банків	23
Заїкіна А. О., Бучарська І. С. Стилистичний аналіз заголовочних комплексів журналу «Esquire» – співставлення американського та російського видань	25
Зигунова В., Полякова Т. О. Ведучі телепрограм на загальнонаціональних каналах: шлях від авторського до персоніфікованого бренду.....	26
Зубенко Л. А., Темченко Л. В. Трансформація журналістських розслідувань у нових медіа.....	27
Коваленко В. В., Полякова Т. О. Соціальна проблематика у ток-шоу українських телеканалів.....	28
Кондаурова К. І., Кирилова О. В. Принципи залучення глядацької аудиторії компанією Netflix	29
Кузнецова К. М., Гудошник О. В. SMM-стратегія як частина функціонування ЗМІ у соцмережах.....	30
Куликова О. С., Полішко Н. Є. Специфіка редагування адаптованих текстів для дітей	32
Куліді Н. А., Гудошник О. В. Особливості роботи онлайн-сервісу для відстеження ефективності журналістських публікацій	33
Леона О. І., Кирилова О. В. Специфіка презентації фешен-брендів в Instagram-середовищі	35
Литовченко С. В., Бутиріна М. В. Особливості коментування кіберспортивних трансляцій.....	36
Лисенко Г. А., Підмогильна Н. В. Творча спадщина М. В. Гоголя як чинник українсько-польської міжкультурної комунікації.....	37
Маленік М. О., Мироненко В. В. Контент у соціальних мережах: види та особливості.....	39
Мампорія Д. Г., Бахметьєва А. М. Авторські канали вітчизняного сегменту YouTube	40

Маслова Я. С., Бахметьєва А. М. Протистояння насильству як інформаційний дискурс у сучасній медіасистемі.....	42
Матійко Г. О., Терханова О. В. Особливості роботи редактора онлайн-ЗМІ.....	43
Мозуль Я. О., Темченко Л. В. До проблеми заангажованості регіональних ЗМІ.....	45
Наурузов А. Р., Підмогильна Н. В. Палітра українських військових видань.....	46
Нікітенко К. Ю., Бутиріна М. В. Феномен партисипативної журналістики у локальних ЗМІ.....	47
Новосьолова К. І., Темченко Л. В. Використання міфу в політичному дискурсі.....	49
Огій О. В., Терханова О. В. Спадщина І. Труби – катеринославського видавця та просвітника.....	50
Олефір Д. В., Гусєва О. О. Фестивальний рух в Україні: особливості становлення і сучасний стан.....	51
Орєхова Т. І., Павленко В. В. «Freedom of choice» як складова концепту «freedom» (на матеріалах британських газет «The Times» і «The Guardian»).....	53
Приймак Ю. В., Гурчіані Х. Д. Особливості гейміфікації новин на прикладі матеріалів порталу meduza.io.....	54
Прокопчик Т. В., Кирилова О. В. Тема голодоморів в Україні та її відображення в етнічній пресі Канади.....	56
Прощенко В. О., Кирилова О. В. Крос-медійна діяльність «The Guardian».....	57
Ролдугіна О. С., Полішко Н. Є. Специфіка україно-американської міжкультурної комунікації: видавничий аспект.....	58
Сілка А. О., Бутиріна М. В. Кіберворожнеча як прояв hate speech в Інтернеті.....	60
Скляр К. О., Бутиріна М. В. Спортивна складова іміджу країни.....	62
Снігур А. А., Полякова Т. О. Кінокритика у мас-медійному дискурсі.....	63
Совенко А. І., Гусєва О. О. Соціально-психологічні аспекти промоції товарів імпульсного попиту.....	64
Сулай В. В., Гудошник О. В. Популістські мовні технології у сучасній політичній неориторичі.....	65
Тарапунець М. О., Підмогильна Н. В. Функціональне призначення науково-популярної літератури для дітей.....	66
Темчур К. О., Бутиріна М. В. Негативні особливості мови телевізійних новин на телеканалі «1+1».....	67
Тронь Л. В., Іванова С. А. Демонстрація успіху регіональних підприємств як мотиваційний фактор розвитку території.....	69
Трофімова М. О., Підмогильна Н. В. Субтитри у фільмах як сфера редакторської діяльності.....	71
Харламова Г. І., Полішко Н. Є. Український контент у медіапросторі Латвії.....	72
Чернова А. В., Бутиріна М. В. Музична журналістика: висвітлення новітніх тенденцій.....	73
Чукрина В. О., Бучарська І. С. Фатум як елемент успіху співпраці літературного автора та періодичного видання (на прикладі журналу «Esquire» та письменника Ернеста Хемінгуея).....	75
Шелест О. В., Кирилова О. В. Методи висвітлення наукового знання в онлайн-просторі.....	76
Шоу А. І., Іванова С. А. Особливості впливу галузевої інформації на зміну професійної думки.....	77
Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості спортивної інтернет-журналістики.....	79
Штепа І. М., Темченко Л. В. Блогінг як напрям партисипативної журналістики в Чехії.....	80

Юденков В. С., Хотюн Л. В. Специфіка блогів у сучасній тревел-журналістиці	81
Ярош І. В., Бутиріна М. В. Телепрограма «2я – одне життя» як відповідь на сімейні проблеми суспільства	83
БАКАЛАВРИ	84
Алексєєнко О. С., Гудошник О. В. Тематичні та комунікаційні особливості сайтів dance- напрямку.....	84
Анюхіна А. Ю., Підмогильна Н. В. Дніпровська книгарня як віддзеркалення читачьких уподобань	85
Баб'яр Ю. А., Блинова Н. М. Система управління контентом (Content Management System) – інструмент для створення сайту.....	87
Баніт О. Р., Шандра О. Є. Жанрові особливості мережових версій офлайнових ЗМІ (на прикладі видання «Новое время»).....	88
Борисенко С. С., Блинова Н. М. Грамотна концепція видання як запорука успіху	90
Великодна Л. А., Лященко А. В. Івент-комунікація, як складова формування корпоративної культури.....	91
Вовк А. А., Блинова Н. М. Зображальні сайти як різновид мережного ресурсу	93
Волинська Ю. О., Гусак Н. А. Методи збору та обробки інформації на основі відкритих даних	94
Гаркавцев М. С., Іванова Н. І. Комікс і кінокомікс в системі масової культури: взаємовпливи і взаємодія	95
Глушченко А. Г., Гудошник О. В. «Американська історія злочинів: Народ проти О. Джей Сімпсона»: роль ЗМІ у «процесі століття»	97
Городивський М. Б., Кирилова О. В. Ігровий журнал: перспективи функціонування в українському медійному середовищі	98
Грицай А. В., Кирилова О. В. Структурна своєрідність програми «Тор Gear».....	99
Деобальд Д. Г., Гусак Н. А. Робота з відкритими реєстрами при проведенні журналістського розслідування	100
Дидарь Ю. О., Демченко М. В. Ефективність сучасних форм BTL-інструментів і засобів реклами в місці продажу	101
Дригола В. О., Гудошник О. В. Особливості зарубіжних політичних інтернет-мемів	102
Дяченко А. Ю., Іванова Н. І. Спеціалізовані видання з кіно в Україні: історичні моделі редакційної політики	103
Дресь А. К., Мироненко В. В. Крос-промоушн в кіноіндустрії як спосіб впливу на споживача	105
Дрозд А. Г., Підмогильна Н. В. Форми рекламної діяльності «Книжкового клубу "Клуб сімейного дозвілля"»	106
Загаріна М. О., Обласова О. І. Особливості просування наукових бібліотек.....	107
Загребельна Д. І., Боровик А. А. Особливості розміщення Product Placement на сучасному українському телебаченні	108
Залюбовський І. С., Темченко Л. В. Особливості створення медійних текстів учасниками АТО.....	110
Замковий А. В., Гусак Н. А. Блогінг як тип сучасної журналістики	111
Кондрацька О. А., Гудошник О. В. «Листи до Стелли»: Дж. Свіфт про журналістику свого часу	112
Коновалова Е. В., Гудошник О. В. Методи осучаснення газетних додатків для дітей.....	113
Корнеєва В. Л., Іванова Н. І. Малюнки на книжкових обрізах як мистецтво прикраси видання: до проблеми культурно-історичної еволюції	114
Косарінова А. С., Куценко Л. В. Мовні девіації журналістських текстів	116

Кулібаба Г.Ю., Бучарська І.С. «Helen Show» TV як засіб пропагування благодійності ...	118
Курач М. А., Темченко Л. В. Книга-інтерв'ю «Іловайськ» С. Положія як спроба новітнього осмислення сучасних воєнних реалій.....	119
Куцова К. О., Іванова Н. І. Особливості роботи редактора телевізійних програм правового спрямування.....	120
Кучер Д. О., Гаркавенко Ю. С. Особливості фотографії у матеріалах якісного електронного видання (на прикладі «The Guardian»)	122
Левченкова В. О., Кирилова О. В. «Стріп» та «комікс»: перспективи поширення на сучасному етапі.....	123
Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Політика католицької церкви у сфері книговидавання	124
Ліньков М. О., Темченко Л. В. Інформаційний кіллінг як інструмент створення медійного продукту.....	126
Малієнко І. О., Кирилова О. В. «Sports Illustrated» як крос-медійна система.....	127
Моисеєнко К. М., Гудошник О. В. Уотергейтський скандал у культурному просторі XXI ст.....	128
Молодан В., О. В. Кирилова Особливості функціонування районної газети на прикладі «Приорільської правди».....	129
Мороз К. С., Блинова Н. М. Персональні сайти рок-музикантів: архітектоніка та контент	130
Москаленко Н. О., Кирилова О. В. Функціональна специфіка районної преси (на прикладі районної газети «Степова зоря»)	132
Москаленко С. А., Кирилова О. В. Колумністика У. Еко: структурно-функціональні особливості	133
Новачук А. Р., Михайлова А. А. Видавництво «Основи» як реалізація нової концепції інтелектуального книговидавання в Україні	134
Пашко Л. О., Мироненко В. В. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям	136
Погрібна К. О., Кирилова О. В. Становлення редакційної формули «Harper's Bazaar»: історія питання.....	137
Пономаренко Н. В., Гудошник О. В. Netflix як стримінгова мережа	138
Райко М. А., Кирилова О. В. Структурно-функціональні особливості онлайн-проекту TED	139
Рак Т. В., Кирилова О. В. «Cosmopolitan»: специфіка регіональної онлайн-діяльності (американський та український досвід)	141
Рахімов М. К., Блинова Н. М. Електронні аналоги українських друкованих видань: специфіка композиції	142
Рижикова Р. С., Кирилова О. В. Журнал «Весы»: проблеми типології.....	144
Романець Д. П., Кирилова О. В. Комунікативна специфіка лайф-стайл блогінгу в Instagram-середовищі	145
Росіїнський А. І., Кирилова О. В. Журнал «Футбол»: специфіка функціонування на ринку преси України	146
Сергєєва К. О., Іванова Н. І. Проза В. Підмогильного катеринославського (січеславського) періоду: видавничий та культурологічний аспект	147
Сметана А. Г., Мироненко В. В. Мерчандайзинг в комплексі маркетингової діяльності компанії.....	148
Соколко Ю. А., Гудошник О. В. Феномен шотландських ЗМІ.....	149
Солод А. С., Гурчіані Х. Д. Радіодрама як жанр масової культури (на прикладі «Футурама»)	150

Стрикалова Т. А., Кирилова О. В. Специфіка сучасних товстих американських журналів (на прикладі «The Atlantic»).....	152
Субботіна Е. С., Демченко В. Д. Освітні онлайн-платформи у контексті «м'якої» дипломатії США.....	153
Устиченко О. Р., Гаркавенко Ю. С. Особливості українських тревел-влогів на сайті YouTube.....	154
Фісун В. В., Блинова Н. М. Персональні сайти сучасних українських письменників: зміст та архітектоніка.....	155
Черевко А. Є., Гудошник О. В. Сучасні особливості ЗМІ Норвегії.....	156
Чернова О. В., Блинова Н. М. Сайти медичної тематики як різновид мережного ресурсу	157
Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В. Графічна журналістика як перспективний спосіб передачі інформації	159
Чорнобильський А. В., Кирилова О. В. «Поттеріана» як трансмедійний проект.....	160
Шило М. С., Демченко М. В. Рекламне повідомлення як інструмент комунікації в Instagram.....	161
Юринець К. С., МIRONENKO В. В. Самопрезентація особистості в інтернет-середовищі..	162
Юрченко С. І., Кирилова О. В. Фактори впливу на зміни жіночого образу у мультфільмах Disney	163
Явтушенко М. Т., Гусєв А. В. Вплив нових медіа на розвиток жанру інтерв'ю	165
Яремчук О. О., Іванова Н. І. Манґа як видання: тематика, проблематика, жанрові різновиди	166
Яровкіна В. О., Кирилова О. В. Playboy: сучасна стратегія розширення бренду.....	167

АСПІРАНТИ

Б. Г. Пащенко

Японське інформаційне агентство Kyodo News та його висвітлення української тематики

Історія виникнення інформаційного агентства Kyodo News розпочалася в 1936 р., коли агентство Domei News Agency стало офіційним постачальником новин для японського уряду. Після Другої світової війни в 1945 р. на його основі було створено Kyodo Tsushinsha, некомерційне інформаційне агентство.

В 1951 р. воно починає пропонувати новини комерційним теле- та радіостанціям, а в 1964-му запускає сервіс пересилання новин за допомогою факсу. Через рік компанія починає надавати новини англійською мовою та будує новий офіс у Токіо. Агентство запускає власний відео-сервіс, а в 1996 р. його новою офіційною назвою стає Kyodo News.

Сьогодні компанія є незалежною організацією, що функціонує за рахунок членських внесків підписаних на неї японських та світових медіа. До цього складу входять провідні японські газети, мовленнєва корпорація NHK (56 компаній загалом), а також близько 150 закордонних передплатників. Представники Kyodo News стверджують, що «компанія повністю незалежна від уряду та комерційних інтересів». Окрім новин, агентство розповсюджує фото, інфографіку, аудіо-подкасти та відеозаписи. Воно вважається найбільш впливовим агентством новин у Азії, та окрім японської мови, поширює інформацію англійською та китайською. Щоденно Kyodo News передає 28 тис. рядків тексту, що еквівалентно 70–80 газетним сторінкам, 300 фотографій, 80 тис. слів англійською мовою. На компанію працює 1700 людей, вона має 52 бюро у Японії та 43 за кордоном.

Агентство пропонує новини для передплати компаніям з можливістю протестувати сервіс безкоштовно 1 тиждень (недоступно для фізичних осіб), а також сайт із новинами, доступними безкоштовно для всіх (<https://english.kyodonews.net>). Новини широкої тематики представлені у розділах «Термінові новини», «Життя», «Мистецтво», «Спорт», «Світ», «Регіональні новини».

Агентство Kyodo News відоме тим, що активно висвітлює події, що стосуються України, в тому числі питання її внутрішньої політики. Публікації стосовно України можна прослідкувати протягом останніх 10 років. Так, у 2011 р. агентство публікувало інтерв'ю Юлії Тимошенко разом із газетою «Ніккей» на корпорацією NHK, у 2014 р. – інтерв'ю посла Ігора Харченко з приводу останніх подій на Кримському півострові, а також новини спорту у 2018 р. стосовно участі українців в Олімпійських іграх та футбольних змаганнях. Під час виборів в Україні серед акредитованих журналістів завжди можна знайти представників Kyodo News. В 2014 р. це були Сасаки Кен, Коїзумі Тадаюкі та Накай Дайске.

МАГІСТРИ

С. О. Алтухов, В. В. Мироненко

Бізнес-моделі як один із найважливіших аспектів просування мобільних ігор і додатків

Одним із найважливіших аспектів у просуванні мобільних ігор і додатків – це забезпечити їх прибутковість. Для того, щоб додатки приносили гроші їх власникам, розробники спираються на бізнес-моделі. Найбільш ефективні з них ми розглянемо в нашому дослідженні.

Free-to-play (f2p). Головний принцип моделі f2p – додаток завантажується безкоштовно, однак в цій моделі передбачені внутрішні транзакції (IAP). За допомогою IAP в залежності від типу гри купуються різні цінності: внутрішня валюта, сировина, енергія, підказки, артефакти – все, що так або інакше допомагає прискорити геймплей (*англ.* *gameplay* – «ігровий процес») або зробити його більш комфортним.

Freemium. Друга за популярністю бізнес-модель після free-to-play, є різновидом f2p. Базова функціональність freemium-додатків доступна безкоштовно. Суть цієї системи монетизації в тому, щоб дати спробувати аудиторії додаток безкоштовно і привчити до використання продукту. Коли користувачі звикають до сервісу, то більш охоче починають платити за додатковий контент (нові рівні у грі або цікаві персонажі).

Платні додатки (paid). Технічно найпростіша, але найменш популярна серед розробників бізнес-модель. Для того, щоб завантажити і використовувати додаток, необхідно сплатити один раз. Модель дуже проста в реалізації, однак, домінування free-to-play і freemium істотно обмежує її використання. Вона вигідна лише у випадках, коли розробники просувають унікальний додаток, який не має безкоштовних аналогів.

Платна підписка. Як правило, бізнес-модель такого типу застосовується, коли в додатку багато різноманітного контенту, купувати який окремо у великій кількості користувачі не готові, проте хочуть споживати його регулярно. Це, зокрема, додатки-читалки, музичні сервіси, програми ЗМІ, навчальні платформи.

Paymium. Гібридна модель. Вона передбачає платну установку і можливість мікротранзакцій. З огляду на той факт, що аудиторія у сторах звикла до безкоштовних додатків, цю схему використовують нечасто. Однак, в окремих іграх вона виправдана і такі проекти знаходять своїх шанувальників: згадаємо гоночний симулятор Asphalt 7 і пригодницьку головоломку Monument Valley.

Trial. Схема запозичена з методів просування програмного забезпечення для ПК. Суть моделі Trial: на певний період дати користувачеві доступ до всього функціоналу додатка для того, щоб він встиг при звичаїтися до нього або зрозуміти, що продукт йому не потрібен. По завершенню пробного періоду додаток блокується і вимагає від користувача грошей. Для того, щоб спонукати

користувача до покупки додатку, використовують різні маніпуляції: акції, знижки тощо.

Продажі поштучно або «a la carte». Модель розрахована на порівняно рідкісну (раз на кілька місяців або навіть на півроку) продажу контенту. Яскраві приклади таких сервісів – «Літрес», що торгують електронними версіями книг, аудіо книгами, і «Навітел» з його найдокладнішими картами, придатними, в тому числі для офлайн-навігації.

Complete gacha. Специфічна механіка, що доповнює інші моделі, такі як f2p. Це різновид азартної гри, де користувачу пропонується взяти участь в розіграші ігрових предметів, серед яких знаходяться дуже цінні, що найчастіше іншим шляхом неможливо здобути і навіть в такій системі випадають рідко. Людина робить мікротранзакцію і кожен раз отримує приз, але який саме, вирішує випадок. Зібравши певну кількість призів, гравець отримує великий ігровий бонус.

Офлайн продаж. Головний принцип роботи таких додатків – спростити кордони між фізичним світом і digital-простором. Оскільки в додатку, через який продаються реальні товари і послуги, людина задовольняє свої невіртуальні потреби, то ARPU (англ. Average revenue per user – середня виручка на одного користувача) в таких сервісах буває помітно вище, ніж в f2p-іграх або навіть платних бізнес-інструментах. Прикладом додатку з таким типом монетизації слугує UBER.

Donate. Модель, що передбачає отримання пожертвувань. У мобільному середовищі приклади реалізації поки надзвичайно рідкісні. Наприклад, у благодійній соціальній мережі Mainpeople лайк користувача, чия карта була заздалегідь прив'язана до додатку, означає відрахування ним невеликої суми – мінімум долар – на потреби підключених до проекту фондів. При цьому 3% від кожної мікротранзакції дістаються самій платформі.

Реклама. Особливий вид монетизації додатків. Ми розглядаємо її окремо, перш за все тому, що реклама спроможна доповнювати багато з вищезазначених моделей. Розміщення реклами допомагає монетизувати додаток неабиякій частині розробників невеликих і середніх проєктів. Згідно з дослідженням студії Vision Mobile, в III кварталі 2014 р. на платформі Android 65 % розробників мали прибуток не вище 500 доларів США на місяць, а 23 % всіх авторів додатків заробляли взагалі менше 100 доларів США на місяць. Отже монетизація завдяки рекламі може бути доречною.

У висновку можна зазначити, що існує безліч бізнес-моделей для монетизації додатку і кожен розробник може вибрати найбільш ефективну саме для свого продукту. На сьогодні, за даними компанії Netpeak, Freemium – є майже стандартною моделлю для багатьох видів додатків. У месенджерах ця модель втілена за допомогою продажу стікерів, в іграх – додаткові рівні і зброя, в дейтингах – VIP-акаунти і також тематичні стікери. Домінування саме цієї моделі зумовлено тим, що вона надає великий простір для монетизації:

розробник може створити будь-який додатковий функціонал або контент для того, щоб його продати. Отже, якщо розробник не знає, за допомогою якої моделі монетизувати додаток, буде не зайвим звернути увагу саме на Freemium модель.

Г. Ю. Анацька, О. В. Кирилова

Функціональність імерсивного контенту (на прикладі офіційного YouTube-каналу «National Geographic»)

Дослідження проведено на основі аналізу 29 відео у форматі 360° з офіційного YouTube-каналу «National Geographic» за період з 18 жовтня 2016 р. по 10 грудня 2017 р. Увесь цей контент, який має сталі ознаки медійної імерсивності (тривимірний простір з шістьма ступенями свободи), можна умовно об'єднати у 5 тематичних груп: «Природа», «Промо», «Людина та природа», «Подія» та «Персона».

До тематичної групи «Природа» входить 14 відео. Ця група є найбільшою кількісно і у її межах можна виокремити такі підкатегорії як «Місцевість» та «Тварини». До першої підкатегорії для прикладу можна віднести відео: «Антарктида – неочікуваний сніг» («Antarctica - Unexpected Snow»), «Виверження вулкану на Камчатці» («Kamchatka Volcano Eruption») та «Водоспад Вікторія – каньйони знизу» («Victoria Falls - The Canyons Below»); до другої – «Метелики-монархи у 3D» («3D Monarch Butterflies»), «Зустріч із великою акулою-молотом» («Great Hammerhead Shark Encounter») та «Малюки панди» («Baby Pandas»).

Тематична група «Промо» складається із 5 відео, які створені для реклами серіалів виробництва National Geographic. Це серіали «Довгий шлях додому», «Марс» та «Геній». Промо-відео мають назву «Довгий шлях додому» («The Long Road Home»), «Наживо з «Марсу» («Live from «Mars») та «Геній» («Genius»).

У тематичну групу «Людина та природа» входять 3 відео, у яких розповідається про взаємодію людини із природою у різних проявах. Це відео «Захисники: прогулянка у взутті рейнджера» («The Protectors, Walk in the Ranger's Shoes»), «Небезпечне медове полювання» («Dangerous Honey Hunting»), «Школа орангутангів» («Orangutan School»).

Тематичну групу «Подія» становлять два відео «Битва вікінгів» («Viking Battle») та «Битва при Ватерлоо» («Battle of Waterloo»). Це інформаційні сюжети, в яких відзняті масштабні реконструкції історичних подій.

Два відео під назвою «Той, що ходить по крилу» («Wingwalker») становлять тематичну групу «Персона». В ній йде мова про Керол Пілон (Carol Pilon) – першу та єдину жінку, яка ходить по крилу реактивного літака з пропелером.

Отже, головною відміною рисою імерсивного-контенту «National Geographic» є його різноманітне тематичне наповнення. Він поділяється на 5 тематичних груп, деякі з яких мають підгрупи. Також відео-360° часто

виступають не як самостійний продукт, а як складова частина основного контенту. Це прослідковується на тематичній групі «Промо». У такому разі, даний контент використовується для підвищення інтересу до своїх продуктів. Це дозволяє споживачу краще зануритися в історію та отримати не просто інформацію, а й враження.

В. Є. Богомаз, Л. В. Темченко

Батл як новий тип комунікації в медіа

Сьогодні феномен батлу все більше привертає увагу журналістів, продюсерів, мовознавців, літературознавців і навіть політиків. Сучасний батл вийшов за межі традиційного вжитку й активно використовується в ток-шоу, телевізійних політичних дебатах, гумористичних та реаліті-шоу тощо. На думку дослідників, батл є невід'ємною частиною медійного простору. Цей майданчик відкритий для обговорення проблем і як такий є новим типом соціальної та міжособистісної комунікації.

Аудиторія батлів не тільки прихильники хіп-хоп культури, а також і шоумени (рубрика з батлами вітчизняних зірок у програмі «Вечірній Київ»), лідери політичних партій, чиновники («Одіозний Кива позмагався в реп-батлі проти журналіста»). Світовою тенденцією є реп-батли в рекламі. Так, у Америці нещодавно випустили рекламну колаборацію такі бренди, як Mountain Dew (напій) та Doritos (чіпси).

Найпопулярнішими майданчиками проведення батлів є англomовний King Of The Dot (Торонто), що нараховує 684 тис. фоловерів та має в середньому 1 млн переглядів на відео та російськомовний Versus (Санкт-Петербург). Він має 4,1 млн фоловерів на YouTube, а його найвідоміший батл зібрав 43 млн переглядів. В Україні також є батловий майданчик RapSoxBattle.

Батли набули поширення завдяки інтернет-платформі й стали мейнстримом. Вони популяризуються в профільних виданнях та пабліках. Наразі батли активно висвітлюються в пресі. Так, поважне видання «The Times» розміщує на сторінках інформацію про реп-батли, вказуючи кількість переглядів, цитат, культурних відсилок під час виступів. ЗМІ популяризують батли, відзначаючи відмову від примітивізації тексту й насичення його іронічністю та рефлексивністю. З метою збільшення популярності публікацій активно використовуються сленг, меми та термінологія батлів. Так, канал ТСН додає слово «батл» до заголовків («Пляжний батл: злитий або роздільний купальник», «Юзерів насмішила кумедна панда, яка влаштувала «сніговий батл» із пустою мискою», «У Дніпрі відбувся міжнародний батл між музичними оркестрами»). На Youtube почалося активне висвітлення публічного кримінального батлу Луценко vs Ситнік.

Те, що батли вийшли за межі розважального контенту й набули соціального звучання свідчить висвітлення ТСН анонсу концерту репера Гнойного в Україні

та його заборону («До Києва їде Гнойний: анонс виступу скандального репера в столиці розлютив українців» та «Скандальному російському реперу Гнойному заборонили в'їзд в Україну»)

Батл виявився гнучким і легко адаптується під різні соціальні формати, зокрема під політичні дебати або розважальний формат (батли між українськими зірками у «Вечірньому Києві», смішний реп-батл Порошенко vs Саакашвілі).

В. В. Брутман, В. Д. Демченко

Жанрово-тематичний аналіз розділів газети «Дзеркало тижня»

Тижневик «Дзеркало тижня. Україна» (до 2011 р. «Дзеркало тижня, ДТ») належить до інформаційно-аналітичних видань, проте від початку він позиціонував себе як суспільно-політичне видання і зосередженість саме на цій проблематиці дозволила йому майже відразу стати найвпливовішим літописцем та прискіпливим аналізатором дій влади.

І на сайті видання, і в статтях у довідниках зустрічаємо два важливих визначення: тип видання – тижневик, формат – газета. Сміливо і свідомо об'єднуючи в одне ціле ознаки різних типів і форматів видань, засновники вже цим хотіли підкреслити його особливості. По-перше, безумовна орієнтація на якісну пресу, а, з іншого боку, постійна рубрикація матеріалів змушує згадати «часопис новин», який звертається до подій, що вже оприлюднені, сегментує їх та подає у єдиному стилі (як, наприклад, американський «Тайм»). У «Дзеркалі тижня» головними стали три усталені розділи – «Влада», «Гроші», «Людина», кожен з яких має ще й свої підрозділи та займає постійне місце на шпальтах видання.

Однак на відміну від «часопису новин», де акцент зроблено на введенні читача у курс подій, «Дзеркало тижня» вміщує розлогі аналітичні матеріали, які відрізняються не лише високим рівнем інформаційної насиченості, але й вагомими аргументами, аналізом проблеми з урахуванням наявних альтернативних точок зору.

Подібні підходи характерні для інформаційно-аналітичних тижневиків, цільовою аудиторією яких стає найбільш освічена та обізнана частина населення, представники політичної та ділової еліти, тобто людей, що знаходять у виданні джерело якісної інформації про існуючі реалії.

Перетворення «Дзеркала тижня» в якісну газету «першого рівня» безумовно задумувалось вже при заснуванні тижневика. Воно спиралось на звичку інтелектуальної частини аудиторії читати серйозні матеріали (досить згадати феномен так званих «товстих журналів», які поряд з новинками літератури надавали значну частину місця публіцистичним та інформаційно-аналітичним матеріалам) і на ту обставину, що для активного, зацікавленого громадянина

пізнього радянського і раннього пострадянського суспільства газети були природнім «референтним середовищем».

Таким чином, «Дзеркало тижня» залишається на висоті заявленого формату – якісного видання. Це змушує журналістів виступати лише з відповідальними заявами, вводити при підготовці тексту сувору само цензуру, уникати провокаційних та шокуючих речей. Матеріали, що публікуються на шпальтах газети, характеризуються інформаційною насиченістю, високим рівнем аргументованості та наявністю аналізу альтернативних точок зору. В газеті оприлюднюються лише ретельно перевірені факти, що викликає велику довіру до видання з боку читачів.

В. В. Бушкевич, О. В. Гудошник

Трансмедійні формати «Гри престолів»

«Гра престолів» відноситься до системи трансмедійних наративів різних медіа, оскільки одну історію можна побачити: на кабельному телебаченні (телеканал FOX), на сервісах онлайн-перегляду (HDserials), на сайтах, присвячених лише «Грі престолів» (Igraprestolov.online), на легальних сервісах для перегляду серіалів («Амедіатека»), через офіційний додаток HBO NOW та HBO GO.

Історія проекту почалась у 1996 р., коли вийшла перша книга «Гра престолів». На основі серії книг з'явився однойменний серіал, який породив окрему медіасистему. Телебачення додало проекту психологізму. Серіал став зрозумілим глядачам, аудиторія змогла асоціювати себе з маленькою зовсім не досконалою людиною. За сюжетом телевізійний проект випередив книгу, що станеться в цьому сезоні аудиторії невідомо. Серіал, як незалежний комерційний проект, приніс студії HBO мільйони передплатників.

Серіал породжує групи шанувальників, які дискутують, обговорюють, аналізують телевізійний проект. Фанатську творчість можна поділити на текстовий, фото- та відео- контент. На основі оригінального тексту (серії книг Дж. Мартіна) з'являються аматорські твори, які представлені на російськомовних (ficbook.net і fanfics.me) та на англomовних ресурсах (archiveofourown.org і fanfiction.net). Шанувальники створюють одиниці культурної інформації – меми. Наприклад, на форумі memepedia опублікований матеріал «Гра престолів у мемах». На фото-сервісі Pinterest представлені добірки фан-артів. Збирають, обробляють та структурують інформацію про книги, серіал та акторів на спеціалізованих сайтах (наприклад, <http://www.games-thrones.ru>). Об'єднанні спільними інтересами шанувальники засновують фан-клуби (платформа <https://fanparty.ru/>). На сайті пропонують почати обговорення, провести опитування, поставити запитання, додати відео, тест, цитату, завантажити зображення. Всі данні фан-клубу архівуються.

В очікуванні нового сезону, опираючись на канонічний всесвіт Дж. Мартіна, шанувальники пропонують власні гіпотези щодо сюжетних поворотів та розв'язки саги. Аудиторію умовно можна поділити на дві групи: одні висувують теорії, інші – їх аналізують.

Фанати проводять дослідження з метою заповнити порожнечу в серії, пояснити поведінку нерозкритих героїв та незрозумілі сцени. Часом шанувальникам вдається передбачити деякі сцени, розв'язки та розвиток стосунків між героями. Фанатські теорії можна довести або спростувати, спираючись на логіку та знання всесвіту. Як правило, гіпотези презентують в текстовому та відео-форматі. Наприклад, на форумі Adme.ru опублікована добірка «10-ти фанатських теорій «Гри престолів», від яких заворушиться волосся на голові». На Youtube каналі MovieMaker був викладений ролик «10 теорій, які підривають мозок».

А. Ю. Вакуленко, О. В. Терханова

Редакційна політика глянцевого журналу та способи її реалізації (на прикладі журналів «Elle» та «Vogue UA»)

Інститут глянцевого видання, попри його відносну молодість у сприйнятті українського читача, існує вже більше ста років, і так само як інші галузі індустрії ЗМІ намагається змінювати свої ціннісні абсолюти для найефективнішого досягнення потенційного читача. Західні видання формату «глянцеві видання», які редактори українських журналів аналогічного спрямування сприймають як зразки для наслідування, за увесь час свого функціонування багато разів змінювали принципи ведення редакційної політики та навіть свої форматні означення. Приміром, найповажніший американський глянець – «Cosmopolitan», створений ще у 1886 р., пройшов складний шлях становлення свого впізнаваного нині стилю. Розпочавши як сімейний журнал, проміжний етап розвитку він подолав у статусі літературного видання, і врешті-решт став піонером у спілкуванні на раніше заборонені теми і виразником ідей емансипації. Лише всередині ХХ ст. він сформував свій сучасний вигляд, окресливши коло фундаментальних тем, які залишаються цікавими й сучасним жінкам.

Обираючи найбільш правильне визначення терміну «глянцевий журнал», необхідно чітко усвідомлювати основні концептуальні особливості даного типу періодичних видань. Узагальнюючи редакційні принципи аналізованих друкованих ЗМІ, які втілюються в своєрідній побудові читацького матеріалу та особливих тематичних рубриках, можна визначити основні концепти сучасного «глянцю» – краса, стосунки, кар'єра. Термін «гламур» з'явився в українській мові відносно нещодавно, і застосовується для опису певного розкішного стилю життя, філософію якого і транслиують сучасні жіночі журнали. Поряд із ним часто використовують слово «гедонізм». І це є доречним порівнянням, адже

світосприймання, згідно із яким найвищим благом та кінцевою метою життя є саме задоволення, а усі побічні цінності є лише інструментарієм, обирають глянцеві журнали як першорядне.

Сутність «глянцевої» життєвої настанови реалізується у філософії повної відсутності проблем, які неможливо було би вирішити. До цього ж увага приділяється не процесу внутрішньої переоцінки моральної сутності людини, а зовнішнім обставинам, які і виголошують застосування тої чи іншої внутрішньої настанови. Це явище часто відбивають заголовки статей, наприклад такі: «Решение созрело!», «30 простых способов выглядит моложе», «Мода к радости!», «Выше грудь! Куда идти за новыми формами?»

Глянцеві видання за природою функціонування на візуальному рівні сприйняття пропонують своїй цільовій читацькій аудиторії загальноприйнятту версію моди, соціального, статусного, гендерного світів та взаємовідносин всередині цих структурних формувань. Вони подають їх споживачам видань орієнтовний «план дій», який потрібно реалізовувати в той чи іншій життєвій ситуації. Тобто в цьому питанні «глянець» бере на себе роль особливого медіатора у світ краси та моди – своєрідного порадирика, який підказує, на які дії та реакції очікують оточення споживача інформації у більш-менш типовій ситуації. Проте ілюстровані образи – фотографії – навіть у глянцевих виданнях, майже завжди потребують підкріплення текстом: текст посилює наративну функцію ілюстрацій.

Активізація процесів глобалізації створила усі необхідні основи для формування глобального інформаційного середовища. Особливо важливим у цьому контексті є дослідження механізмів реалізації редакційної політики глянцевих видань, які є франшизою західних зразків жіночого глянцевого журналу, а саме їх переклад на мову сучасної вітчизняної жінки. Усі національні видання відомих франшиз глянцевих видань стикаються із проблемою протистояння глобальним принципам країн, які першими видали той чи інший глянець. Однак кожен із представлених в Україні глянцевих журналів, який не є оригінальним національним продуктом наразі досить вдало вирішує проблему обрання відповідного контенту, цікавого сучасній українці. Редакційні матеріали глянцевих видань різних країн світу отримують національні риси, які реалізуються саме у принципах ведення редакційної політики голови жіночого видання. Ці аксіоми мають значний вплив на самовизначення сучасного читача та формування його світоглядної системи координат.

Як підсумок зазначаємо, що глянцеві видання є одним із найпотужніших проявів глобалізації, які просувають духовні цінності світового співтовариства різних країн, пори різний культурний досвід своєї аудиторії.

А. Д. Василенко, Т. О. Полякова

Формотворчий феномен новітніх медіа у сучасних онлайн-виданнях

Сьогодні Інтернет поступово витісняє традиційні види ЗМК, а онлайн-видання набувають все більшої популярності. Комбінуючи у собі риси мультимедійності, гіпертекстуальності та покращені технологічні можливості взаємодії з масовою аудиторією, вони стають втіленням новітніх медіа.

Значний внесок у розвиток web-журналістики вносять інтелектуальні lifestyle-видання, які стають осередком свіжих, незалежних поглядів щодо актуальних проблем сьогодення. Серед них – український ресурс Bit.ua, американський Vice.com та російський The Village.

Видання поєднують у собі гіпертекстову структуру та мультимедійні засоби, доповнюючи матеріали сайту аудіо- і відеоконтентом та використовуючи активні гіперпосилання на джерела чи додаткову інформацію.

При цьому зберігається широкий тематичний спектр, що зумовлює гетерогенність аудиторії. Різноманітність рубрик та обговорюваних в матеріалах проблем приваблює велику кількість читачів, а безкоштовний доступ до інформації, незалежність від географічного чинника та зручна навігація сайтів видань допомагає залучити аудиторію з різних куточків світу.

На прикладі видань Vice.com, The Village та Bit.ua спостерігається трансформація мовних засобів. Повідомлення комбінують у собі природну мову та кодування, зрозуміле аудиторії. При цьому значних змін зазнає мова в архітектоніці web-ресурсів. В Bit.ua ця особливість виражається у рубрикації сайту, де поряд з назвами рубрик російською мовою («Город», «Еда») з'являються англomовні («FITNESS») та скорочені назви («LAB»). Також в матеріалах видань активно використовуються неологізми, інтернет-жаргонізми та сучасні слова англomовного походження. Комбінація цих методів каталізує усвідомлення та сприйняття сутності повідомлення сучасним читачем.

Bit.ua, The Village та Vice.com активно взаємодіють зі своєю аудиторією в соціальних мережах Facebook та Twitter, а також залучають до матеріалів лідерів думок. Зростає роль комунікацій та зворотного зв'язку, а можливості їх здійснення розширюються та стають доступнішими. Таким чином, в онлайн-виданнях спостерігається поступовий процес перетворення масової інформації на масову комунікацію.

Проаналізувавши дані онлайн-ресурси, можна стверджувати, що мережеві видання є якісно новим феноменом у сучасній культурі, який трансформує нашу реальність та зазнає власного непереривного розвитку.

Є. О. Васильєва, Л. А. Мироненко

**Білінгвальні тенденції українського книговидання
як наслідок культурної глобалізації**

Глобалізація є невід'ємною частиною реалій сьогодення для переважної більшості країн світу. Вона починається на рівнях політичної взаємодії між державами, економічного розвитку, міграційних процесів, поступово охоплює все більш особисті сфери життя не тільки людей, що мають безпосереднє відношення до інших культур, але й досить «пересічних» громадян. Але поряд із глобалізаційними процесами, насправді, мають місце ще й глокалізаційні. Вони знаменують собою тенденцію та потяг суспільства до одночасного збереження культурної ідентичності окремих географічних територій на фоні неперервних глобалізаційно-об'єднувачих процесів сьогодення.

Однією зі сфер, де глобалізаційні зміни на сьогодні дуже помітно відображаються, є культурно-світоглядний простір держави в цілому, що складається з ментально-лінгвістичних світоглядів окремих громадян. Великий вплив на цей простір має медіагалузь, що одночасно і формує зміни в людському світогляді, і в той самий час є відображенням поточних тенденцій глобалізованого світу. Зокрема, наявність білінгвальних та полілінгвальних видань у медіапросторі України є цілком прогнозованим наслідком глобалізаційних змін у світовому культурному середовищі.

Білінгвізм в українській літературі переважно був зумовлений двома факторами. По-перше, це наявність протяжних кордонів з «іншомовними» країнами та історично зумовлену культурно-територіальну взаємодію з ними. Цей фактор зумовлює видання двомовних видань з регіонально-географічною специфікою, тобто, друга мова в білінгві є мовою сусідньої країни, найближчої до даної місцевості.

Прикладами таких регіонально-специфічних видань можуть бути серія українсько-угорських білінгв творів класиків української літератури у рамках проекту «Шкільна бібліотека», що вийшла друком в ужгородському видавництві «Карпати», або українсько-польські видання творів Юрія Андруховича, де сам поет пише обома мовами, залюбки перекладає з однієї мови на іншу та навіть друкується двомовними виданнями як в Україні, так і в Польщі.

Однією з виразних глокалізаційних тенденцій, яка функціонує одночасно із взаємопроникненням культур, є те, що українські білінгвальні видання, в силу політичних причин передусім, за одну з мов обов'язково мають українську. Білінгви, що містять лише російську та іншу іноземну мову, залишилися тільки в якості видань, що є недорозпроданими з минулих закупівель. Це можна вважати за знак доброго початку відновлення суто україномовного медіапростору, сигналом завершення тотальної залежності українських медіа від могутніх російськомовних конкурентів. Проте одночасно російська мова, як мова великої за обсягом національної меншини, виявляється штучно «вичавлюваною» з медіапростору. Через це книжковий ринок втрачає значний обсяг якісної білінгвальної та полілінгвальної продукції. Цю серйозну культурно-мовну лакуну українськомовному білінгвальному книгодрукуванню

через його відносно юний вік та відсутність масштабного корпусу професійних перекладних текстів, на жаль, ще не скоро вдасться заповнити власним продуктом.

Позитивною глобалізаційною тенденцією можна назвати потяг українських видавництв видавати не лише двомовні, але й багатомовні видання. Прикладом дійсно якісної роботи над полілінгвальною серією видань є добірка творів Оксани Луцевської, що друкується у видавництві «Братське», а також класичні твори дитячої літератури, що видаються «Київським будинком книги» без зазначення серії. Останні видаються англійською та французькою мовами на додачу до російської та української. Серед творів – відомі перлини світової класики «Маленький принц» А. де Сент-Екзюпері та «Полліанна» Елеонор Портер. Дуже позитивною особливістю цієї серії видань є те, що у ній присутні не тільки початково іномовні твори з якісними перекладами російською та українською, але й російськомовні та україномовні твори, перекладені іншими мовами.

Сьогодні відбувається непроста перебудова українського книжкового ринку та його пристосування до того, що необхідно заповнювати медіапростір, «очищений» від занадто тісної взаємодії з Росією, власним україномовним продуктом, який би при цьому не поступався російським аналогам ні за ціною, ні за якістю. І саме те, що білінгвальні видання продовжують існувати та навіть розвиватися у таких непростих умовах, є свідченням того, що Україна впроваджує сучасні підходи до формування свого медіапростору та підтримує глобалізаційні тенденції, які виявляються у ньому.

Н. С. Гнатюк, М. В. Бутиріна

Стереотипізація у мас-медіа як чинник формування медіакартини світу

Дослідники визначають стереотипи як когнітивні структури, що зберігають неточні чи помилкові знання, вірування й очікування щодо певної соціальної групи або явища. Як і більшість соціально-психологічних явищ, стереотипи ніяк не є відокремленими феноменами. На їх структуру і зміст впливають різноманітні чинники, які поширюються у певному соціумі. Таким чином, під вплив стереотипів можуть підпадати різноманітні референтні групи, соціальні інституції тощо. Деякі стереотипи можуть бути досить близькими до реальних життєвих обставин, проте більшість тверджень є абсолютно не співвідносними з реальністю. Тож одна з головних проблем, яку тягнуть за собою стереотипи, – перешкоджання індивіду бути оціненим справедливо, за його дійсні вміння і навички.

Неоцінений внесок у дослідження стереотипів був зроблений відомим американським журналістом, соціологом і політологом Уолтером Ліпманом.

Саме він уперше в 1922 р. ввів термін «стереотип», що був опублікований у книзі «Громадська Думка» (“Public Opinion”). Однією з головних ідей теорії стереотипізації вченого було те, що люди отримують стереотипи разом з повідомленнями від засобів масової інформації, під впливом яких вони повсякчас знаходяться. У. Ліпман стверджував, що більшість фактів побудовано у нашій свідомості, оскільки будь-яке повідомлення є синтезом світогляду спостерігача та пізнаваної інформації. Система стереотипів не нейтральна, адже вона наповнена почуттями та емоціями, з якими індивідууми пов’язують світ.

Дослідження У. Ліпмана показали, що стереотипи мають наступні властивості:

- схематичність – стереотипи лише в певних аспектах відображають реальність;
- помилковість – стереотипи завжди спотворюють представлений об’єкт або предмет дії;
- стійкість і тривалість: стереотипи характеризуються резистентністю – здатністю без змін зберігатися у пам’яті багатьох поколінь і не піддаватися коригуючим впливам;
- масовість – стереотипи є продуктом масової свідомості.

Тож стереотипізація в мас-медіа є процесом продукування засобами масової інформації неточних або помилкових уявлень про певні соціальні явища, закономірності поведінки людей та навколишнього світу в цілому. Це приписування певним суб’єктам або явищам властивостей, якими вони насправді не володіють, з метою їх подальшої передачі каналами комунікації. Експресивна направленість стереотипів може спричинити посилення впливу на масову свідомість. У той же час компетентна медіа-політика та збалансована організація комунікаційних процесів здатні оптимізувати оцінну діяльність масової аудиторії щодо важливих соціальних реалій.

Загалом стереотипи утворюються внаслідок недостатньої обізнаності журналістів, як результат узагальнення особистого досвіду, доповненого інформацією, отриманою з медіа, книг, фільмів, висловлювань інших людей. Стереотип допомагає швидко і надійно спрощувати певні соціальні категорії та стандарти, щоб їх було легше зрозуміти і передбачити.

Стереотипізація – це мовно-когнітивний феномен. Її вплив на свідомість одержувачів відбувається через засоби масової інформації. Таким чином, когнітивні структури та, зокрема, стереотипи, мають моделюючі властивості. В журналістській практиці вони організують не тільки індивідуальний суб’єктивний досвід, але також актуалізують культурні та історичні традиції, соціальні хвилювання, цінності та світогляд. Активна професійна діяльність журналістів є причиною формування медіакартини світу, яка, завдяки когнітивній специфіці журналістської діяльності, насичена стереотипними формами.

О. А. Євдокимова, О. В. Кирилова

Детективний телесеріал як комунікативне явище

Детективний телевізійний серіал на сьогодні можна сприймати як певний вид комунікації. Над його створенням працюють десятки людей і результатом їх роботи повинна стати злагоджена комунікативна система. Процес комунікації починається до того, як глядач побачить перші кадри. Вже проморолики та анонси вибудовують моделі взаємодії між героями та глядачем, між глядачем і власним «я» або між декількома глядачами одного і того ж серіалу.

Є кілька умов встановлення комунікації між глядачем і серіалом:

- належне сприйняття інформації глядачем на емоційному і фізичному рівнях;
- належна підготовка актора до виконуваної ролі плюс високий рівень його професіоналізму.

Якщо глядач не налаштований на сприйняття і увімкнув серіал тільки для фонового звучання або, якщо актор не може донести задум режисера чи сценаристів (іноді можливо і те, і інше відразу), то комунікація не буде встановлена.

Незавершеність детектива теж можна назвати одним з критеріїв визначення жанру як комунікативного явища. Роль незавершеності дії для психіки доволі відома, людина завжди прагне завершення. Нерідко детективи настільки захоплюють глядача, що він не може відмовитися від перегляду до самого завершення.

Також варто відзначити, що в детективах вводяться деталі, що ще більше заплутують слідство, яке аудиторія проводить паралельно з детективом. Таким чином глядач «прислухається» до думки детектива, можна сказати, що у них відбувається внутрішній діалог.

У детективних серіалах також присутня художня комунікація. Вона створює ситуації, які глядач може розвивати паралельно одна з одною. Ці ситуації є альтернативними, а не взаємно відштовхуваними. Такий вид комунікації можна назвати своєрідною розмовою автора і глядача чи актора із глядачем.

Варто зазначити, що одними з головних ознак детектива є буденність обстановки і типовість поведінки персонажів. Автор повністю відтворює специфіку людських відносин, менталітет, характери, мову, стереотипи повсякденної свідомості, які сформувалися в тому чи іншому середовищі і представляє їх в інших формах екранного життя.

У якості прикладу детективного серіалу як окремої комунікації наведемо продукт виробництва ВВС «Шерлок», який з'явився на екранах 25 липня 2010 р. У ньому ми бачимо як до серіального світу перенесли сучасний британський менталітет з урахуванням усіх тонкощів.

Серіал переносить вигаданого детектива в наші дні. Перша серія першого сезону «Етюд в рожевих тонах» викликала фурор по всьому світу. У вечір прем'єрного показу актори зібралися подивитися на плоди своєї праці у будинку сценариста серіалу Стівена Моффата. Через годину після початку Стівен вийшов на задній двір заглянув у Twitter і зрозумів, що світ змінився. Холмс, Бенедикт Камбербетч (грає роль Шерлока) і «Шерлок» були в топах інтернет-запитів по всьому світу. Серіал немов загравав зі своїм глядачем.

У третій серії другого сезону «Падіння Рейхенбаха» головний герой Шерлок вмирає. Обізнаний глядач знає, що насправді це не так, та фанати серіалу починають створювати форуми, обговорення, де роблять припущення: як же герою вдалося вижити. Можна сказати, що вони приміряють на себе знаменитий капелюх Шерлока. Це і є прямим доказом встановленої комунікації між акторами, сценаристами і глядачами.

А. С. Єфремова, А. В. Лященко

Product placement у соціальних мережах

У сьогоднішні ніхто з нас вже не може уявити своє повсякденне життя без сучасного зв'язку так комунікацій. Інтернет став найпопулярнішим способом передачі інформації. Так як стрімкий розвиток та темп життя людей збільшується, часу на зустрічі та спілкування з близькими та друзями все частіше бракує, такий метод комунікації як інтернет допомагає завжди залишатись у мережі на зв'язку та бути усвідомленим про всі події. Тому найрозвиненішим методом у сучасному житті стає розповсюдження популярності соціальних мереж. Зрозуміло, що пряма реклама викликає негативні емоції у аудиторії, споживач нині став більш вимогливим та дратівливим, тому рекламодавці залучаються до цікавих та креативних методів залучення потенційного споживача до своєї продукції. До одного зі способів відноситься product placement. Цей інструмент є сьогодні одним з найбільш актуальних і ефективних методів просування продукту.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогоднішній день, даний метод не розглядається в якості реклами та не має законного рекламного регулювання в жодній країні світу, будучи найвідомішим та популярним методом впровадження товару.

Дослідження відбулося наступним чином:

- обґрунтувалися методи та технології, які використовують рекламні кампанії для досягнення своєї мети;
- вивчалася будь яка інформація, якою може зацікавитись глядач;
- приводилися приклади та методи впровадження прихованої реклами у соціальні мережі.

За результатами дослідження можна стверджувати, що спеціальні технічні методи виявляють усю інформацію, якою зацікавлюється користувач, що лайкає, передивляється та визначає його геолокацію, знайом він з цим товаром або послугою чи ні. Ця технологія дістала назву таргетинг. Вдалим прикладом може послужити така ситуація, коли дівчат запрошують в групи з такою назвою «Найкрасивіша дівчина у Фейсбуці». Назва нібито не викликає жодних питань та підозр, але дічата вважають за потрібним туди зайти та продивитися інформацію, яка там розміщується. В таких групах, які створюються для потенційних дівчат, які будуть шукати цікаву для себе інформацію, рекламодавці вдало впроваджують свою продукцію. Прикладом може бути просування відомого бренду Victoria Secret в одній з груп на Фейсбуці. На сторінках цих груп можна побачити відгуки та опис товару, який був придбан відомими блогерами нібито для себе. Також виставлені фотокартки дівчат з гарною фігурою у чарівних купальниках цього бренду з посиланням на сайт, де можна придбати товар. На наш погляд, такого роду прихована реклама цілком успішно може впливати на вдячну публіку. Адже все розраховано на жінок, які з великим задоволенням дають себе переконати в якості і неповторності продукції, яку їм демонструють.

За даними результатами можна зробити висновок, що прихована реклама в Інтернеті має набагато вище попит на товар серед споживачів, ніж застосування даної технології на інших медіа-платформах. Успіх досягається за рахунок постійно зростаючої аудиторії віртуальної мережі, а так само за рахунок незвичайних, креативних і цікавих для аудиторії методів впровадження продукції.

О. С. Забіяка, А. В. Лященко

Роль благодійності та спонсорства у діяльності сучасних банків

Останнім часом благодійність та спонсорство вважаються провідною частиною маркетингової діяльності. Вони є найпопулярнішими та успішними PR-інструментами.

Дана тема є актуальною, оскільки благодійність та спонсорство, нині, стали невід'ємною частиною у діяльності кожного сучасного банку. За допомогою благодійних заходів фінансові установи здобувають позитивний імідж, підвищують статус та отримують нових клієнтів. Дані поняття зазвичай використовують в подібних значеннях. Благодійну діяльність називають добровільною діяльністю будь-яких осіб з безкоштовною допомогою як фінансовою, так і моральною. Така соціальна активність розглядається як охотна допомога без отримання будь-якого прибутку. Проте, на рівні зі спонсорством, вона може бути продуктивним засобом просування для підприємств та банківських установ. У свою чергу, спонсорська активність передбачає

отримання деяких привілеїв, однак, не завжди ці привілеї є саме фінансовими. Спонсорська діяльність є досить ефективним механізмом у формуванні іміджу організації. Таким чином, спонсорство направлене, в першу чергу, на рекламне просування власної установи, для формування стабільного, позитивного образу керівництва та організації в цілому. Відрізняється спонсорська діяльність від благодійної тим, що спонсорство проводиться тільки із рекламою самого спонсора або організації, а благодійність є безкорисною.

Всім відомий той факт, що за усі банківські послуги необхідно платити гроші. Якщо взяв кредит або розстрочку – потрібно повернути й тіло кредиту, і відсотки, але це не означає, що сучасні банки не надають кошти безоплатно, бо більшість фінансових установ активно займаються благодійністю. Так, у банку Платинум будь-який співробітник фінансової установи при тяжкій ситуації може отримати матеріальну допомогу від колег. Для цього працівнику необхідно тільки підготувати листа для HR департаменту. Вони далі будуть займатися цим питанням. Зазвичай готується лист, у якому детально описується ситуація людини, яка потребує допомоги, ім'я не вказується. Готовий лист розсилається усім співробітникам банку через інформаційну поштову скриньку.

Працівники збирають кошти за допомогою зручного прозорого боксу або на рахунок організації, яка займається благодійністю. Після того як завершиться збирання коштів, банк подвоює суму та передає потерпілому колезі.

ПриватБанк є лідером серед усіх українських банків по чисельності благодійних та спонсорських заходів. Він допомагає своїм працівникам та клієнтам щоденно. Восени, ПриватБанк проводив всеукраїнську акцію «Заради життя». Після її завершення було зібрано приблизно 820 тис. гривень, на які було закуплено спорядження для лікування хворих дітей. До цього проекту приєдналось більше ніж 25 тис. небайдужих громадян, які перераховували свої кошти дітям через банкомат, відділення, приват24 та ін. В результаті, Дніпропетровська міська лікарня № 6 отримала інноваційні технології, які допоможуть врятувати багатьох хворих дітей. Зазвичай у VAB Банку працівники ініціюють благодійні заходи декілька разів на рік. Зібрані співробітниками кошти надсилають на допомогу онкохворим дітям. Також цей банк активно допомагає іншим благодійним фондам. Наприклад, з фондом «Дар надії» банк співпрацював декілька років. Крім того, у квітні 2013 р/ VAB Банк почав працювати із фондом «Крок життя – XXI століття». Будь-який клієнт банку міг перевести кошти на рахунок фонду через банкомат.

За час проведення акції понад 300 клієнтів банку перераховували кошти на благодійність для цього фонду.

Ще з 2006 р. Надра Банк створив Всеукраїнський благодійний фонд «Дитячий світ». Цей фонд очолив понад 60 величезних заходів. Крім того, він допоміг потерпілим на величезну суму. Вони подарували дитячі ліжка, шафи, стільці, столи, монітори, нову техніку та іншу продукцію підприємствам, що

підтримують хворих дітей та малюків з обмеженими можливостями. В дитячі будинки було передано харчів та одєжі на суму 600 тис. гривень.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасні українські фінансові установи, щорічно беруть активну участь у допомозі людям, які потребують підтримки, тим самим залучаючи своїх клієнтів та зароджуючи у них бажання допомагати ближнім.

А. О. Заїкіна, І. С. Бучарська

Стилістичний аналіз заголовочних комплексів журналу «Esquire» – співставлення американського та російського видань

Журнал «Esquire» було започатковано у США в 1933 р. Російська версія почала виходити у 2005 р. Стилістичний аналіз лише одного зі структурних елементів видань – заголовочних комплексів – дозволяє виявити різницю між світосприйняттям та культурою журналістики/журналістськими стандартами двох різних країн. Без сумніву, мовні особливості та усталені традиції створення журналістських матеріалів також вплинули на вигляд заголовочних комплексів.

До заголовочного комплексу онлайн-видань входять назва тематичної рубрики, підрубрики, власне заголовок матеріалу, підзаголовок та внутрішні заголовки. Для аналізу було обрано матеріали за березень 2018 р.

Стиль найвищого рівня заголовочного комплексу обох видань – це прямі, неметафоричні назви тематичних рубрик, що часто складаються з одного слова та максимально чітко передають зміст рубрики. В американському варіанті: Розваги, Стиль, Їжа, Напої, Спорт, Стиль життя, Новини та політика. У російському: Новини, Правила життя, Стиль, Жінки, Розваги, Історії, Голод, Герої, Література, Фотографії, Відео. Виключення – рубрика про їжу в російському виданні, яка називається «Голод».

Підрубрики теж мають однозначні назви: Машини і технології, Гроші та кар'єра, Бари в американському, Правила життя акторів, Фотоісторії, Інтернет, Красива жінка розповідає анекдот у російському. Російське видання знову пропонує виключення: «Хід речей» про взуття (тут використано прийом гри слів).

Обидва видання відрізняються довгими (6–13 слів) заголовками. В американському виданні переважають заголовки-повідомлення, що максимально повно передають зміст матеріалу, наприклад, «Kasey Musgraves Made the Year's Best Country Album–Even If You Hate Country Music». У російському – складені заголовки, що дозволяють дати пояснення чи оціночний коментар. Наприклад, «Почему бы и нет: какие тренды женской моды не менее актуальны и для мужчин» або «Я не хочу быть звездой. Я хочу, чтобы свалку закрыли». История Тани Лозовой, той самой «девочки из Волоколамска». Цей прийом, у тому числі використання цитат у першій частині, дозволяє одразу

привернути увагу навіть до довгого заголовку. Від складених заголовків російський «Esquire» відійшов лише у рубриці «Новини» – там переважають заголовки-повідомлення: «Появилась соціальна сеть для домашних животных». Дуже рідко на обох ресурсах використовують заголовок-питання.

Стилістично американське видання використовує ритм: “What to Eat at Every Single Major League Ballpark”, щоб заголовок читався легко і привертав увагу.

Алітерація, анафора та інші стилістичні прийоми використовуються переважно у заголовках російського видання, що містять цитати: «Своих не сдаем»: как Леонид Слуцкий поспорил Думу с журналистами». Використання рими серед досліджених матеріалів у жодному виданні не виявлено. В обох виданнях часто використовується фрази «Топ 10» або «7 найбільш популярних...».

Підхід до підзаголовків схожий у обох виданнях: у більшості матеріалів є короткий лід замість підзаголовка. Внутрішні заголовки в «Esquire» найчастіше використовуються у підбірках, щоб позначити кожен наступний пункт. У матеріалах інших форматів вони зустрічаються рідше і теж носять прямолінійний характер або представлені цитатою. Незважаючи на деякі відмінності, у пріоритеті обох видань – прямота і зрозумілість на всіх рівнях заголовочних комплексів.

В. Зигунова, Т. О. Полякова

Ведучі телепрограм на загальнонаціональних каналах: шлях від авторського до персоніфікованого бренду

Для дослідження від авторського до персоніфікованого бренду було взято шлях української журналістки та телеведучої Олени Кот. Кар'єру в медіа-галузі вона розпочала у 2003 р. З 2003 р. по 2004 р. працювала журналістом та ведучою «Регіональної служби новин». З 2004 р. по 2006 р. працювала ведучою програм «Новини», «Спорт за тиждень» «Азбука здоров'я». У 2006 р. приєдналася до команди каналу «Україна» як кореспондент, редактор, ведуча інформаційної програми «События».

За 10 років роботи на каналі «Україна» Олена Кот провела понад 2000 прямих ефірів у прайм-тайм, розповіла телеглядачам тисячі найактуальніших і цікавих новин, задала сотні найгостріших питань високопоставленим гостям студії. За період роботи праймовою ведучою Олена Кот увійшла до рейтингу кращих телевізійних журналістів, провела майстер-класи для колег з регіональних каналів, взяла участь у численних благодійних акціях, стала обличчям колекції одного з модних будинків.

На сьогодні Олена Кот – автор та ведуча нового проекту «Головна тема». Вона розробила перший в Україні проект, де дійсно обравши одну із

найгостріших тем, що відбуваються в країні, розбирається не тільки в причині складної ситуації, а й намагається знайти можливі виходи з неї. Ведуча з'ясовує разом з запрошеними експертами, журналістами та чиновниками, що треба зробити, щоб український народ став жити краще.

Якщо порівнювати перші випуски передачі «Сьогодні» з останнім проектом «Головна тема», який стартував у 2017 р., то можна помітити, що рівень професіоналізму Олени Кот дуже зріс. На початку своєї кар'єри ведуча не була ще такою досвідченою та впевненою в собі, якою вона є зараз. Олена Кот сповнена сил та натхнення, вона відповідає високим запитам та є прикладом для наслідування. Її ім'я вже, як власний бренд, який впізнають та запам'ятовують.

Л. А. Зубенко, Л. В. Темченко

Трансформація журналістських розслідувань у нових медіа

Журналістське розслідування за своєю природою є синтетичним жанром, який поєднує елементи інтерв'ю, аналізу, синтезу, хроніки та репортажу. Цей жанр якнайбільше демонструє соціальну вагу журналістики. Головна мета – надати суспільству факти з важливих, але малодосліджених тем, що раніше не були оприаянені в журналістському дискурсі. Журналістське розслідування змінює сталу аналітичну форму й набуває інтерактивності, використовуючи можливості інфографіки та сучасних засобів монтажу. Зокрема, це стосується розслідувань у відеоформаті та лонгріду, адже поєднання аудіо-, відео- та текстової інформації сприяє достовірності, створює ефект присутності, занурює в події.

Дані, отримані під час розслідування, адаптуються під різні формати, що допомагає журналісту надати переконливу базу доказів та сприяти популяризації жанру. Загальне визнання жанру забезпечує миттєвий зворотний зв'язок із аудиторією, прозорість, дискусії в коментарях, відсутність цензури, низький фінансовий поріг входження. Поширення жанру відбувається за допомогою використання соціальних мереж та YouTube – платформи для викладення інформації.

Нові медіа-платформи уможливають не тільки контакт з аудиторією, ведення дискусії, а й убезпечують певний текстовий, фото-, відеоматеріал від видалення, а також надають можливість заробити на контенті за допомогою реклами, уникнути цензури, великих фінансових витрат, миттєво розповсюдити новини за допомогою мережі, збільшити не тільки об'єми, а й текст, викладати інформацію в декількох форматах одночасно.

В українському медіапросторі журналістські розслідування наявні як у регіональних, так і у всеукраїнських ЗМІ. На регіональному рівні більше представлені теми проблеми з благоустроєм міста, тарифо- та ціноутворення на послуги ЖКГ та муніципального транспорту, корупція на місцевому рівні. На

всеукраїнському рівні популярними є теми судової системи та корумпованості її представників, діяльності народних депутатів, непрофесійності правоохоронних органів під час розкриття кримінальних злочинів, міжнародних скандалів, пов'язаних з Україною, державних закупівель, приватизації майна та держструктур, порушення прав громадян. Проблеми, розкриті в матеріалах журналістів місцевих ЗМІ, швидше знаходять відгук та рішення. Журналістські розслідування всеукраїнського рівня можуть вестися досить тривалий час.

Сьогодні нові медіа є універсальною платформою для журналістських розслідувань завдяки можливості публікувати контент різного характеру: від тексту до детальних інфографік та поєднувати їх в різноманітних варіаціях. Візуалізація частини матеріалу увиразнює його, сприяє фактичній насиченості, робить інформацію більш цікавою та динамічною.

В. В. Коваленко, Т. О. Полякова

Соціальна проблематика у ток-шоу українських телеканалів на прикладі «Стосується кожного» – Інтер, «Один за всіх» – СТБ, «Говорить Україна» – Україна

У ході дослідження програм «Один за всіх» телеканалу СТБ; «Стосується кожного» – телеканалу Інтер та «Говорить Україна» – телеканалу Україна було виявлено ряд тенденцій, які характерні для даного жанру телепрограми. Дані ток-шоу кожного разу викликають великий резонанс в суспільстві і залишають багато питань після їх закінчення, стосовно долі героїв.

Дослідження здійснювалось на основі аналізу програм «Один за всіх», «Стосується кожного» та «Говорить Україна». Були переглянуті усі випуски на каналах СТБ, Інтер та Україна. Внаслідок цього були виявленні деякі тенденції і соціальна проблематика у цих ток-шоу:

1. У телепрограмах наявний соціальний підтекст: неможливо залишатись байдужим до чужої біди.

2. Ведучі програм створюють позитивний імідж для каналів у своїх ток-шоу, саме завдяки їм, більшість глядачів дивиться програму не через співчуття до головного героя, а заради цікавих і харизматичних ведучих, які задають безліч провокаційних питань, за якими дуже цікаво спостерігати. Це Дмитро Карпачов, Олексій Суханов та Андрій Данілевич.

3. Гостями, або точніше сказати експертами ток-шоу завжди виступають, юристи, психологи, соціологи, а також відомі зірки шоу-бізнесу.

4. Експерти переживають, пропускають крізь себе проблеми головних героїв і дають їм важливі поради.

5. Позитивною тенденцією розглянутих ток-шоу є допомога простим людям у важких життєвих ситуаціях, із яких, найчастіше, не бачать виходу головні герої.

6. Не усі випуски ток-шоу прагнуть дійсно допомогти людям, деякі з них базуються на сенсації, сварках та виливанні бруду, щоб підняти свої рейтинги.

Тож, ці програми не можуть залишити байдужим жодного глядача. Ведучий спрямовує бесіду у певне русло, яке надає ток-шоу цікавості та співчуття до головного героя, завдяки цьому люди відчують себе не самотніми.

Ток-шоу доводить, що кожна людина може поділитися своїм болем та бідою. Коли ти залишаєшся наодинці зі своїм горем, коли немає до кого звернутися, тобі завжди допоможуть люди. Програми доводять, як важко іноді залишитися без допомоги рідних та близьких. Саме тоді на допомогу приходить ток-шоу, яке допомагає розібратися, вирішити проблеми або знайти винного у скоєні злочину.

К. І. Кондаурова, О. В. Кирилова

Принципи залучення глядацької аудиторії компанією Netflix

Під час дослідження впливу контенту Netflix на алгоритм споживання телепродукції було виявлено ряд ознак, за якими компанія залучає глядацьку аудиторію до свого мультимедійного потоку. На сьогодні американський сервіс для онлайн-перегляду фільмів і серіалів Netflix спеціалізується не тільки на потоковому мовленні, а й на виробництві оригінальної продукції (серіалів і шоу), і нараховує 117,58 млн платних передплатників по всьому світу.

Своєю затребуваністю розважальна компанія зобов'язана наступним принципам:

1. Компанія Netflix є світовим лідером у постачанні фільмів та серіалів, чому зобов'язана укладенням договорів про співпрацю з популярними кіностудіями (Paramount Pictures, Lionsgate, Disney та ін.), які дають згоду на розміщення своєї продукції на сервісі.

2. Крім надання глядачеві створених кінокомпаніями фільмів і серіалів для онлайн-перегляду, Netflix пропонує оригінальний контент власного виробництва, який компанія почала набувати для своєї бібліотеки з 2011 р. Першим таким серіалом став «Картковий будинок» (англ. – “House of Cards”), який дебютував на Netflix в лютому 2013 р. З того часу компанія значно розширила виробництво фільмів і серіалів, пропонуючи через свою онлайн-бібліотеку контент Netflix Originals, який компанія самостійно випускає та поширює.

3. Netflix не обмежує глядача у виборі платформ для перегляду своєї бібліотеки. Сервісом можна користуватися завдяки більшості інтернет-браузерів, окрім цього, існують різні додатки для мобільних телефонів. Також пристрої, сумісні з потоковими службами Netflix, включають в себе планшети, ігрові консолі, приставки, телевізори. Продукція від Netflix доступна в якості до Ultra HD 4K, а в США також в 3D форматі.

4. Велике значення Netflix надає аналітичній роботі для забезпечення якісного підбору контенту з урахуванням інтересів глядачів. Аналізу піддаються як переваги користувачів на самій платформі, що визначаються завдяки рейтингам та частим запитам, так і популярні серед глядачів фільми, серіали на інших сайтах. Крім цього, компанія робить акцент на індивідуальному підході до кожного користувача. Завдяки персоналізованим алгоритмам, які враховують навіть ті моменти, коли користувач натискає на паузу та чи повертається після цього до перегляду, складається список рекомендованих фільмів, що з'являється після початку титрів переглянутої кінострічки. За даними Netflix, 75 % глядацької активності відбувається саме на базі цих рекомендацій. У разі, якщо користувач дивиться серіал або телешоу, по завершенню автоматично вмикається наступна серія.

5. Привабливим аудиторії є той факт, що перший місяць передплати на Netflix безкоштовний, що дає змогу потенційному клієнтові оцінити переваги та недоліки сервісу.

К. М. Кузнєцова, О. В. Гудошник

SMM-стратегія як частина функціонування ЗМІ у соцмережах

За останні роки в мас-медіа стає все помітнішою зміна характеру аудиторії ЗМІ, вона стає більш активною в соціальних мережах і висуває безліч вимог до контенту, який споживає. Саме тому важливо грамотно вибудувати SMM-стратегію, яка буде працювати саме в українських реаліях.

Читачі українських ЗМІ найактивніше продивляються повідомлення від ЗМІ у соціальних мережах у понеділок-вівторок, а також в п'ятницю та вихідні. Найбільш «гарячими» часовими відрізками вважаються проміжки з 8 до 10, коли людина тільки-но прийшла до роботи і ще розігрівається перед виконанням своїх обов'язків, переглядаючи стрічки Facebook та Twitter. Наступний «час пік» уваги припадає на обідні години з 11.30 до 14.00. Наступний сплеск підвищеної уваги до постів буде вже ввечері – з 19 до 22, коли читачі вже повернулись з роботи.

При утвердженні SMM-стратегії створюється узагальнений контент-план на тиждень. Він повинен враховувати активність користувачів в різні дні тижня, а також в різний час впродовж доби. Найважливіші пости українські ЗМІ публікують за 30–60 хв. до піку, щоб отримати високий процент охопту аудиторії. Вранці користувачі активніше взаємодіють з серйозним, важливим контентом, ввечері – з більш розважальним.

Ядром SMM-стратегії для ЗМІ в соцмережах є формування унікального контенту, який відповідає очікуванням і вимогам користувачів. Лише в такому випадку можна отримати вірусний ефект і розповсюджувати контент завдяки репостам і лайкам читачів.

Для того, щоб вибудувати SMM-стратегію під конкретне ЗМІ, важливо проводити аналітику соціальних мереж за допомогою інструментарію, який вони пропонують, із залучанням сторонніх сервісів, як-от GoogleAnalytics або Popsters. Оцінити популярність контенту допомагає «індекс охопту» (англ. – engage metratre). Охват – це кількість користувачів, які цей побачили конкретний пост (незалежно від того, зупинили вони на ньому свою увагу, чи просто проскролили).

Важливим показником для будування SMM-стратегії для ЗМІ є показник ER – він вимірюється в процентному співвідношенні активності користувача до охопту самого посту. Під активністю користувача мається на увазі лайк, комент, репост, а також клік по посиланню, яке веде на основний текст інформаційного повідомлення (якщо це посилання в ньому є). За показниками ER найбільшою популярністю користуються пости, які не пов'язані напряду зі специфікацією ЗМІ і не несуть інформаційного навантаження – а саме пости з тваринами та природою, а також розважальні gif-зображення, якими розбавляється основна стрічка новин в медіа.

За показниками активності за типом контенту рейтинг постів у соцмережах серед пабліків ЗМІ склався таким чином – найбільш активно користувачі взаємодіють із зображеннями (39 %), відео (31 %). На текст приходить лише 15 % активності (тобто взаємодії) користувача з постом.

Редакція ЗМІ повинна постійно проводити моніторинг факторів зовнішнього середовища, які впливають на поведінку та лояльність аудиторії, миттєво реагувати на негативні коментарі, коригувати формат контенту, який подається аудиторії. Тобто, SMM-стратегію потрібно постійно коригувати, враховуючи портрет та поведінку цільової аудиторії. Це проявляється в наступних факторах:

1. Розробка нових інформаційних продуктів, в тому числі, гібридних (наприклад, включення в пости інфографіки, gif-зображень, роликів на YouTube, підкастів). Редакція повинна реагувати на настрої аудиторії та нові формати і меми, які з'являються щодня.

2. Спрощення процесу отримання інформації (диференціювання контенту). Для цього сучасні ЗМІ створюють додаткові сторінки в соцмережах для тематичних публікацій (наприклад, тільки для новин про спорт, або ж для інформації про популярне шоу на телеканалі). Таким чином аудиторія має змогу диференціювати контент, який отримує, та підписуватись на вузькоспеціалізовані джерела інформації.

3. Нові можливості для користувачів. Соціальні мережі – це переш за все майданчик для формування комунікації між медіа та читачем. Враховуючи сучасні тенденції, редакція може долучати користувачів до створення контенту, виділяти найактивніших користувачів, проводити флешмоби і т.д.

О. С. Куликова, Н. Є. Полішко

Специфіка редагування адаптованих текстів для дітей

Адаптоване видання – це видання, пристосоване до певної читацької аудиторії, яке містить спеціально оброблений текст художнього літературного твору. Адаптація тексту полягає у скороченні, полегшенні оригінального твору для прийняття його визначеною читацькою аудиторією.

Не зважаючи на різні думки фахівців, більшість українських видавців підтримують ідею адаптації світової класики для дітей. Очевидним є те, що не надто сучасні тексти письменників XVIII–XIX ст. діти сприймають доволі складно. Тактовна адаптація великих, «нечитабельних» текстів, впевнений письменник Олесь Ільченко, може бути корисною для залучення дітей до читання, для першого зацікавлення літературою.

Робота редактора тут дуже важлива, адже «перекласти» дорослий твір для юних читачів, зберігши при цьому неповторний авторський стиль й головну думку твору – завдання не з легких.

Наразі виокремлюють 2 типи адаптації: 1) скорочені, спрощені тексти; 2) творча переробка тексту (наприклад, переказ).

Переказ – це такий тип адаптації, який полягає у викладі основного змісту першоджерела іншими словами, зрозумілими для читача. У жанрі переказу працювали М. Костомаров, П. Чубинський, О. Афанасьєв, М. Драгоманов та ін.

У сучасних виданнях, адаптованих для дитячої аудиторії, найбільше втілення знаходить метод творчого переосмислення і творчої переробки оригінального тексту за допомогою художнього переказу. Подібні твори знаходимо у доробку І. Франка, Б. Грінченка, М. Вовчка та багатьох інших як зарубіжних, так і українських письменників.

Сучасні українські видавництва по різному підходять до адаптування «дорослих» творів для дітей. Так, наприклад, фахівці видавництва «Країни Мрій» є прибічниками традиційного способу переказу: їх видання практично не зазнали змін, з оригінальних текстів вилючені тільки зайві подробиці, а застаріла лексика замінена сучасними відповідниками.

Л. Кононович переказав з давньофранцузької «Гаргантюа і Пантагрюель» Ф. Рабле. Перекладач зазначив, що під час перекладу твору українською і його адаптації він намагався зберегти й відтворити все багатство лексики й фразеології, що характерні для оповідей великого гуманіста.

Варто розглянути видання «Вигадливий ідальго Дон Кіхот Ламанчський» від «Країни Мрій», перекладом якого займався Богдан Лета. У виданні майже на кожній сторінці є примітки. Таке їх розташування значно зручніше для читача, ніж подання у кінці основного тексту.

Редактори «Темпори» вдалися до творчої переробки першоджерела, викладу віршованого твору прозою. У цьому випадку у текстах дуже багато пробілів, якщо порівнювати їх з повноформатними перекладами. Леся Вороніна вирішила

переповісти дітям зовсім недитячі історії («Ромео і Джульєтта» В. Шекспіра, «Фауст» Й. В. Гете). Редактор вилучила з тексту незрозумілі дитині частини оригінальних текстів. Як наслідок такого підходу – головні ідеї творів загубилися.

Одним із видавництв, що звернулись до переказу класичної літератури у вигляді коміксів, є «Грані-Т». Метою проекту було залучення школярів до вітчизняної класичної літератури. У деяких коміксах, створених редакторами, авторський текст був «перекручений», перероблений повністю («Захар Беркут» І. Франка). Сприймати його, навіть як адаптацію, доволі складно. У деяких – оригінальний текст вдало скорочено й поєднано із графікою («Москаль-чарівник» І. Котляревського).

Робота редактора під час адаптування класичних художніх творів для дітей складна і багатогранна. Фахівець має слідкувати не лише за цілісністю композиції та чистотою мови, а й за доцільністю змін авторського тексту у тому чи іншому абзаці. Тобто, редактор повинен розуміти, яким тезаурусом володіє майбутній читач, які незнайомі слова можна додати у текст, як і де розтлумачити їх для дитини, яким чином зробити книжку цікавішою й кориснішою (як це зробили фахівці харківського видавництва «Фактор», додавши коментар-енциклопедію).

Н. А. Куліді, О. В. Гудошник

Особливості роботи онлайн-сервісу для відстеження ефективності журналістських публікацій

Об'єктом дослідження стали статті на українських та міжнародних сайтах, в яких йде мова про принципи роботи Impact Tracker. Докладно розглянуті інтерв'ю засновників онлайн-сервісу та редакторів, які вимірюють ефективність публікацій у власних ЗМІ.

Отже, виявлені такі особливості роботи онлайн-сервісу Impact Tracker:

1. Онлайн-сервіс Impact Tracker у 2015 р. створили працівники медіахолдингу Journal Media News Group як продукт, що допоможе відійти від вимірювання ефективності журналістських матеріалів метричними показниками: кількістю переглядів та їхньою глибиною, кількістю відвідувачів та показів. Спочатку журналісти збирали дані по кожному матеріалу через гугл-форму (безкоштовний інтернет-інструмент для опитувань): вносили в неї зміни, яких вдалося досягти завдяки публікації матеріалу. Після – створили інтерактивну базу даних в Інтернеті. Impact Tracker забезпечує простий спосіб відслідковувати окремі моменти, протягом яких відбувається вплив, і об'єднувати їх в більш цілісну картину змін.

2. В інтернет-сервісі журналісти можуть обирати один із 12 видів впливу своєї роботи: зміна в політиці, урядове розслідування, соціальні медіа, залученість громади, активне цитування, вплив у сфері адвокаційної діяльності, юридичний вплив, вплив на медіа, нагорода, цитування ключовою особою, інституціональна

дія, пропозиція законопроекту. Доповнювати форми по кожній статті можуть не тільки репортери, а й редактори. Отримані результати розглядають як макро-зміни.

3. Завдяки онлайн-сервісу можна розглядати і мікро-зміни. Наприклад, вносити повідомлення від аудиторії, які надходять на електронну пошту. Якщо читач дізнався щось нове з опублікованого матеріалу, це теж є впливом.

4. Мета Impact Tracker – не тільки виміряти ефективність кожної публікації, а й отримати глибоке розуміння змін. Наприклад, новинні редакції можуть бути зацікавлені в документування контенту, який з'являється після публікації матеріалу. Для комерційних ЗМІ база онлайн-сервісу – звіт роботи всієї редакції.

5. Доробки на сервісі можна використовувати для взаємодії з аудиторією. Це новий контент для соціальних мереж, що підвищує надійність серед суспільства, вибудовує відносини з читачами.

6. Impact Tracker впроваджено в роботу 16 редакцій США. Три з медіахолдингу Journal Media News Group – «The Journal News», lohud.com та «Roughkeepsie Journal». Також сервіс придбала інша медіагрупа – Gannet, у складі якої газета «USA Today» і ще понад ста медіа у 34 штатах США. Редактори та журналісти відзначають такі переваги Impact Tracker: легкість використання, фільтр й перегляд інформації за матеріалом, автором, датою, типом впливу, можливість документування, тощо.

7. Схожий продукт є в американських інвесторів. Робота сервісу Real Impact Tracker виходить за межі звичного маркетингу. Він слідує за тим, як фонди позитивно впливають на фінансовий успіх своїх клієнтів. Найвдаліші – відстежують прибутковість своїх контрольних показників.

О. І. Леона, О. В. Кирилова

Специфіка презентації фешен-брендів в Instagram-середовищі

З кожним роком Instagram стає популярнішим у всьому світі. Платформа для обміну візуальним контентом перетворилася на повноцінний майданчик для просування бренду: будь то людина, товар або послуга.

Соціальна мережа надає брендам одягу, взуття та аксесуарів не тільки можливості глянцевого фешенебельних ЗМІ, а й надздібності, такі як оперативність, зворотний зв'язок, інтерактивність, гіпертекст. Тому відомі представники фешен-індустрії активно долучаються до Instagram середовища. У мережі просування бренду здійснюється за допомогою наступних видів контенту: пізнавального (інформативного), розважального, а також контенту, що продає. Існуюча практика довела, що розважальні матеріали мають складати 20 % від всього контенту на сторінці бренду. Інформаційні (тексти, фото і відео) – майже 50 %. І тільки після того, як вдалось проінформувати та розвеселити клієнта, можна починати пропонувати йому купити одяг або скористатися послугою стиліста.

Після аналізу просування брендів сегменту масс маркет (@hm, @topshop, @nastygal), люкс категорії (@furla, @eliesaabworld, @versace), а також особистих сторінок всесвітньовідомих дизайнерів одягу (@chiaraferragni, @ulanasergeenko, @stefanogabbana) вималювалися чіткі відмінності стратегій розвитку сторінок в Instagram:

1. Бренди мас маркету не копіюють стиль люксових марок, а створюють свій власний. Для цього вони використовують всі нові функції Instagram: пости (публікують фото і відео матеріали), stories (короткі історії на добу), highlights (закріплення найважливіших історій за категоріями на головній сторінці назавжди), прямі включення (зйомка події в прямому ефірі), «карусель» (публікація, яка містить два і більше фото товару, які можна гортати і розглядати з різних ракурсів, вдивляючись у фасон і текстуру речей).

2. Фото, що продає, для мас маркету – це одяг на вішалці, стійці, підлозі (розкладка або flat lay) та street look за участю відомих fashion-блогерів. Для брендів більш високого рівня – це професійні фото одягу на моделях (студійні або художні), фоторепортажі з показів та бекстейджів, одяг на всесвітньовідомих зірках шоу бізнесу і топ моделях.

3. У 2018 р. Instagram-трендом є відео та анімації. У Versace це проявляється в #VersaceMedusa – цикл відео з історіями про медузу Горгону, яка є логотипом бренду. У Top Shop це #TopShopStyle – відео про останні тренди, бекстейджі з Лондонського тижня моди, анімації, що анонсують Sale. H&M нагадують фоловерам про годину Землі за допомогою анімації, де гасне гірлянда, що лежить на одязі бренду.

Всі проаналізовані акаунти брендів використовують нову функцію онлайн-покупки в Instagram, яка ще не доступна для торговельних сторінок в Україні. Один клік на річ, що сподобалась на фото – ти бачиш ціну, другий клік – переходиш на офіційний сайт бренду, третій – робиш покупку.

Отже Instagram є важливим засобом просування модного бренду. За допомогою сучасних SMM менеджерів, контент-фахівців і правильної стратегії розвитку можна зробити бренд відомим мільйонам користувачів у всьому світі. Instagram робить доступними важливі функції традиційних фешен-видань кожному користувачеві платформи.

С. В. Литовченко, М. В. Бутиріна

Особливості коментування кіберспортивних трансляцій

Кіберспорт – феномен, що зростає дивовижними темпами, проте з наукової точки зору він майже не вивчається, так само як і кіберспортивна журналістика. Дане явище є унікальним мультимедійним продуктом, яке вже має свою аудиторію, тому для чіткого розуміння сучасних технологій і тенденцій, вивчення кіберспортивної журналістики вкрай необхідно, в тому числі і для її

розвитку. Відтак важливо дослідити особливості роботи коментаторів кіберспортивних подій.

У ході аналізу трансляцій фіналів Чемпіонату світу з «Dota 2» було здійснено певний поділ обов'язків коментаторів: коментування безпосередньо гри здійснюють одні фахівці, аналітичний блок ведуть інші. Цей поділ обумовлюється існуванням двох основних типів кіберспортивних коментаторів, аналогічним двом типам спортивних коментаторів.

В англійській термінології спортивний коментатор часто позначається як «sportscaster» (від англ. «sports» – спортивний і «caster» – скорочення від «broadcaster» – диктор). Розрізняють два види спортскастерів: «play-by-play caster» – коментатори, що дають докладний звіт про все, що відбувається в ході спортивної події, і «colorcaster» – диктор, що надає аналітичну та додаткову інформацію про спортивну подію.

В електронному спорті для позначення коментатора замість «sportscaster» використовується інший термін – «shoutcaster» (від англ. «shout» – крик, вигук).

Канони коментування кіберспортивного матчу, безсумнівно, схожі з традиціями коментування спортивних трансляцій. Коментування ведеться безперервно протягом всієї гри. З початку підготовчої фази «банів і піків» шауткастери озвучують все, що відбувається на екрані – обраних і заборонених персонажів, пояснюючи можливі причини тих чи інших рішень. Ще однією їх функцією є знайомство глядачів з гравцями.

Після переходу на ігрове поле шауткастери коментують всі пересування гравців, їх стратегічні переваги у вигляді захоплених світових об'єктів, дії під час командних битв аж до швидкого перерахування назв використаних умінь. Вони привертають увагу до придбаних гравцями предметів. Мова коментаторів, як правило, діалогічна, оскільки трансляцію традиційно ведуть два шауткастери. Стиль мови – розмовний, характеризується високою емоційністю, енергійністю і великою кількістю специфічних термінів. Також під час кіберспортивних трансляцій нерідко використовується гумор.

Аналітичний блок, як правило, характеризується більш глибоким аналізом гри. Колоркастери детально розбирають найцікавіші моменти матчу, проводять паралелі з минулими іграми, відзначають фаворитів, пояснюють ті чи інші дії гравців. Мова коментаторів-аналітиків наповнена термінами і статистичними даними. Вона також діалогічна з огляду на те, що за столом аналітиків знаходиться 3–4 колоркастери. В ході обговорення можливе зав'язування дискусії.

Тож, якщо не враховувати ігрову специфіку, робота коментаторів кіберспортивних трансляцій тотожна з роботою коментаторами традиційних спортивних трансляцій.

У зв'язку з тим, що кіберспортивні трансляції, крім звичайних для себе інтернет-каналів, періодично стають телевізійним контентом, можна

стверджувати що кіберспортивні трансляції – це журналістський продукт, що має такі характерні особливості:

- поширення в форматі відео через Інтернет;
- трансляція кіберспортивного змагання в режимі реального часу з місця події у супроводі коментатора-спеціаліста.

Г. А. Лисенко, Н.В. Підмогильна

Творча спадщина М. В. Гоголя як чинник українсько-польської міжкультурної комунікації

Ім'я Миколи Гоголя – письменника, який був за походженням українцем, але писав свої твори російською мовою, – відоме в усьому світі. Тривале перебування Гоголя в Італії, до якої він ставився з великим інтересом та симпатією, зробило письменника причетним до європейського культурного процесу, а також сприяло поширенню відомостей про нього і його творчість у різних країнах Європи. Ще за життя Гоголя окремі його твори перекладали різними європейськими мовами, зокрема французькою.

Досить давно познайомилися з оригінальним і неповторним стилем Гоголя й польські читачі. Так, першими перекладами творів письменника польською мовою стала драма «Ревізор», перекладена ще в першій половині XIX ст. поетом Ю. Тувімом, який, до слова, суттєво посприяв процесу ознайомлення польських читачів з творчістю представників інших слов'янських народів – О. Пушкіна, О. Грибоєдова, М. Лермонтова, М. Некрасова, М. Рильського, Б. Пастернака та ін. З того часу твори Гоголя не лише не втратили своєї актуальності для польського читача, навпаки, інтерес до них зростає, про що свідчать численні переклади Гоголя польською мовою, здійснені вже у XXI ст., а також цікаві й змістовні наукові студії, присвячені рецепції гоголівської творчої спадщини у Польщі. Наприклад, у 2002 р. побачила світ повість «Тарас Бульба» у перекладі О. Земного, що з відомих причин стала найбільш драматичною для рецепції польськими читачами: сприйняття цього твору в Польщі порівнюють із долею роману Г. Сенкевича «Вогнем і мечем» в СРСР.

Можна впевнено говорити про те, що на сьогоднішній день переклади творів Гоголя польською мовою стали невід'ємною частиною видавничого процесу в Польщі, тим значущим фактом, що свідчить про активізацію процесу українсько-польської міжкультурної комунікації. Приміром, у 2014 р. краківським видавництвом «Знак» видано переклад повного тексту «Мертвих душ», зроблений В. Длуським, у 2015 р. варшавським видавництвом «Sic!» видано «Вибрані місця з листування з друзями» у перекладі Ф. Нетца, а в 2016 р. було надруковано перший том «Мертвих душ» у перекладі К. Тура. Крім того, творчість М. Гоголя суттєво вплинула, за їх власним визнанням, на багатьох

польських письменників, таких як Х. Сенкевич, І. Крашевський, А. Марчінковський, Е. Ожешко, Ю. Тувім, І. Сіпірицький та ін.

Переклади творів М. Гоголя польською мовою актуалізували низку важливих для Польщі питань. Так, після опублікування «Вибраних місць...» на сторінках тижневика «Tygodnik Powszechny» у своїй рецензії М. Сwoжєня зазначила, що цей твір необхідно розглядати з точки зору М. Гоголя як історика, політика, громадського діяча та теолога. Зазначалося, що актуальність перекладу саме для польської культури полягала у заповненні білих плям у розумінні культурно-політичних процесів у Російській імперії в ХІХ ст., оскільки час написання твору – це період, що почасти збігається з процесом Великої еміграції в Польщі, осмисленням і переживанням її наслідків, та активним поширенням ідей національно-визвольного руху. Також важливим стало й те, що публікації «Вибраних місць...» польською мовою передувало дослідження професора Торунського університету А. Костьолек «Про ідейні пошуки Миколи Гоголя», яке стало результатом глибокого наукового осмислення й критичного аналізу названого твору.

Отже, за багаторічну історію українсько-польських культурних взаємин сформувалася низка стереотипів, які підтримувалися як ідеологією, так і пам'яттю про минулі історичні конфлікти. Невипадково, що в останнє десятиліття спостерігаємо справжній вибух інтересу саме до гоголевської творчої спадщини. Безсумнівно, польські переклади творів Гоголя в контексті комунікації української та польської культур відіграють важливу роль не лише як джерело натхнення та наслідування для багатьох митців, а й сприяють поглибленню знань про історію обох народів у періоди важливих соціально-політичних зрушень.

М. О. Маленік, В. В. Мироненко

Контент у соціальних мережах: види та особливості

Останнє десятиріччя різноманітні соціальні мережі займають лівову частку особистого простору кожної людини. Через те, що люди «скролять» стрічку новин під час обіду, їдучи у громадському транспорті, на роботі, під час перерви, у ресторані, під час зустрічей з родичами або друзями та навіть перед сном, вони отримують величезну кількість інформації. Раніше, коли Інтернет та соціальні мережі тільки з'явилися, люди інакше сприймали інформацію – будь-яка реклама була розшифрована не як комерційне заангажоване звернення, а як дружня порада людини, з якою ти знайомий особисто чи заочно. Звісно, це було вигідно рекламодавцям і приносило неабиякі прибутки. Пізніше, після 2010 р., коли доступ до Інтернету перестав бути розкішшю, переважна більшість людей у віці від 13 до 50 років зареєструвалися хоча б у одній соціальній мережі. Після цього правила гри на рекламному ринці у нових медіа почали стрімко трансформуватися. Коли нібито «дружніх порад» стало надзвичайно багато,

користувачі масово почали розуміти, що можливо їх обдурюють і далеко не всі товари, що рекламуються в Інтернеті, нормальної якості. Після цього у всьому світі був зафіксований спад довіри користувачів до інтернет-реклами. Для вирішення цієї проблеми було створено безліч різноманітних концепцій. Одна з них – це сторінки, групи, пабліки у соціальних мережах.

Відомо, що для роботи із соціальними мережами треба мати спеціальні знання. На сучасному ринку праці добре закріпилася нова посада – спеціаліст по роботі із соціальними мережами, або SMM-спеціаліст. Ця людина має розуміти, що простір кожної соціальної мережі має свої власні, зазвичай непохитні, правила. Отже, працюючи з пабліками, треба приділяти значну увагу контенту, що там розміщується.

Сучасні рекламисти виділяють декілька типів такого контенту: пізнавальний, рекламний, розважальний, інтерактивний та користувальницький.

Пізнавальний контент – це різнопланова інформація, що публікується для формування лояльності та поваги серед представників цільової аудиторії. Існує безліч видів контенту, що можна віднести до категорії пізнавального, але найбільш популярними та ефективними вважаються: лайфхаки (практична порада, сформульована простими словами), огляди, топи, рейтинги, інфографіки, різноманітні лонгріди, статистичні дані та рецензії.

Другий вид контенту – рекламний або промоконтент – це саме та інформація, що створена для підвищення продажів товару або послуги. До промоконтенту відносять новини компанії та партнерів, анонси, афіші, релізи, цікаві та небуденні факти про організацію, історії створення та становлення бізнесу, обличчя компанії та інше. Також дуже дієвим є використання різноманітних таблиць, які містять порівняння декількох продуктів чи послуг, приведення кейсів та добірок.

Наступний вид контенту – розважальний – це контент, що створений не для продажів, а для збору переглядів, лайків та репостів. Слід зазначити, що без таких неформальних публікацій не обійтися, тому що вони допомагають викликати прихильність до своєї організації у ненав'язливій формі. Яскравими прикладами такого контенту є жарти, привітання, меми та мотиватори.

Ще один важливий вид контенту – інтерактивний – це ті публікації, що примушують користувачів виконувати активні дії на вашій сторінці – коментувати та репостити. Яскравим та найпопулярнішим видом такого контенту є розіграші та гівевеї (Giveaway). Також слід пам'ятати про опитування, прямі трансляції та краудсорсингові матеріали.

Останній вид контенту – це той, що створюють користувачі самостійно. Вважається, що такі публікації мають бути абсолютно у всіх групах тому, що це є наочним доказом успішності вашої компанії. Гарним користувальницьким контентом називають рецензії, «хвости» (у спеціальному альбомі чи на стіні люди діляться тим, що придбали у вас) та запитання, на які обов'язково треба дати відповідь.

Важливо пам'ятати, що будь-який контент має бути, по-перше, якісним, по-друге, цікавим і, найголовніше, – унікальним. Дотримання цих правил буде сприяти росту компанії в електронній площині.

Отже, аналізуючи всі дані, наведені вище, можна зрозуміти, що соціальні мережі – це дуже важливі та непрості майданчики. Робота SMM-спеціаліста може як «підняти» організацію, так і «втопити» її. Саме тому треба вміти працювати з головним інструментом соціальних мереж – контентом.

Д. Г. Мампорія, А. М. Бахметьєва

Авторські канали вітчизняного сегменту YouTube

У європейських країнах явище персональної журналістики на різних платформах, у тому числі й YouTube досить розвинене та складає потужну конкуренцію телебаченню й іншим традиційним ЗМІ. В Україні воно тільки набуває популярності, та попри це наразі вже існує значна кількість відомих блогерів, які є професіоналами своєї справи.

У ході дослідження було виявлено зростання ролі відеоблогерів у формуванні медійного контенту. Цьому сприяв феномен довіри глядачів блогерам, на відміну від офіційних ЗМІ. Однією з найголовніших причин такої популярності є зникнення між блогером та глядачем певних бар'єрів, які досі існують між телебаченням та його аудиторією. Блогери, які розгортають свою діяльність на інтернет-платформах, мають можливість постійно підтримувати зворотній зв'язок зі своїми фоловерами. Глядач може спілкуватися як із самим блогером, так і з іншими глядачами, відкрито висловлювати свою думку, впливати на контент.

Масовість переглядів авторських каналів на YouTube робить їх повноправними складниками сучасної системи засобів масової комунікації, де послідовно втілюється саме комунікаційна складова. За тематикою контенту найпопулярніші вітчизняні канали можемо поділити:

- геймерські: «Игромания» (підписалися 1 млн 708 тис.), «GSTV» (701 тис. фолловерів);
- хобі-канали: «Трум Трум» (3 млн 997 тис.), «Все будет добре» (1 млн 830 тис.), «Лайфхакер» (215 тис.);
- огляди IT-новинок: «Hotline video» (135 тис.), «F.ua – О девайсах понятным языком» (556 тис.), «Keddr.com» (475 тис.);
- бьюті-канали: «Maria Way» (4 млн 208 тис.), «Koffkathecat» (508 тис.);
- тревел-канали: «Alexander Kondrashov» (1 млн 96 тис.), «Sergey KuvaevJP» (570 тис.);
- журналістські канали: «Телебачення Торонто» (177 тис.), «ВДудь» (2 млн 940 тис.).

Останній вид поки є слабо розвиненим у вітчизняному сегменті Youtube. Здебільшого це дублювання телевізійного контенту на інших медійних платформах. Але є проекти, орієнтовані на молодіжну аудиторію, популярність яких невпинно зростає.

Одним із таких журналістів та відеоблогерів в Україні є Майкл Щур, Youtube-канал якого називається «Телебачення Торонто». Він у своїй гумористично-аналітичній програмі «#@)£?£\$0 з Майклом Щуром», що звучить як «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль», показує реалії сьогодення, подані у досить незвичайній та гумористично-саркастичній формі. Працює над шоу сам Майкл Щур, канадський телеведучий з України (справжнє ім'я Роман Іванович Вінтонів), та його команда, яка наразі складається з понад десяти осіб. В кадрі окрім нього ми можемо бачити:

1. Дмитра Щебетюка, в якого є власна рубрика «Інклюзія». У ній він показує українському глядачеві, як можна брати від життя усе, будучи прикутим до інвалідного візка, а також доводить власним прикладом, що все можливо – потрібно лише мати бажання та бути обізнаним у деяких питаннях.

2. Ярославу Кравченко. Вона є спеціальним кореспондентом програми, відвідує цікаві заходи, бере інтерв'ю у пересічних громадян, задаючи їм незвичайні, дивні або навіть провокаційні питання.

Досліджуваний проект від самого спочатку існував не тільки на просторах Інтернету – програма виходить також на каналах «24», «Громадське» та «UA: Перший». Випуск записується як на знімальному майданчику, стилізованому під студію новин, так і на інших локаціях. Зйомка відбувається на професійну техніку, яка разом із приміщенням надається телевізійним каналом, тому про повну незалежність говорити наразі не можна. Проте досліджуваний проект максимально наближений до сучасного формату блогінгу та користується більшою популярністю саме на YouTube-платформі, про що, насамперед, свідчить кількість фоловерів (177 тис.). Проаналізувавши коментарі, можна також зробити висновок, що великий відсоток аудиторії навіть не здогадується, що програма транслюється іншими мовниками. Канал має свою Срібну кнопку, почесну нагороду від YouTube, яку отримують усі блогери, на яких підписалися більш ніж 100 тис. глядачів.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток YouTube-каналів сприяє все більшому витисненню телебачення з життя сучасного українського глядача, особливо молодого, на другий план. Це спричинено рядом факторів, до яких можна віднести:

- актуальність тем, які підіймаються блогерами;
- цікавіший та оригінальніший підхід до висвітлення цих тем;
- яскравий та нестандартний образ самого блогера;
- інтерактивність та діалогічність таких каналів;
- менший обсяг реклами та більша довіра до неї тощо.

Я. С. Маслова, А. М. Бахметьєва

Протистояння насильству як інформаційний дискурс у сучасній медіасистемі

Віками чоловіче суспільство оцінювало жінку крізь призму її репродуктивних можливостей, узурпуючи можливість отримання вищої освіти, професії, та обмежуючи право розпоряджатися власними коштами (спадок, придане). Емансипаційні рухи XIX–XX ст. значно покращили стан жіноцтва, проте про остаточне звільнення від шаблонів поки не йдеться. Гендерний стереотип української жінки в суспільстві, й відповідно – в ЗМІ, здебільшого залишається патріархальним. Перш за все, вона розглядається в якості дружини, матері, по-друге – як фахівець, здатний зробити кар'єру, по-третє – (сексистський погляд) жінка виступає у якості предмета задоволення сексуальної хіті чоловіка.

Сучасна українська жінка стикається з насиллям майже у кожній сфері свого життя, проте досвід протистояння йому невеликий. Зазвичай подібні епізоди замовчується. Під насиллям у нашому дослідженні ми розуміємо не тільки прямі фізичні дії, що є компетенцією кримінального кодексу, а й порушення гендерної рівності, особливу увагу ми акцентуємо на психологічно-ментальному аспекті насилля над жінкою.

Ряд ЗМІ зробили чималий внесок у формування негативної уяви про жінку: наприклад, на сторінках популярних жіночих журналів (як-то «Glamour») безліч явного та прихованого насильницького контенту. Серед якого: надмірне редагування фотознімків, нав'язування стилю життя, агресивна реклама непотрібних речей і послуг, тиск на самооцінку та інше. Чоловічі журнали (на кшталт «Men's health») так само містять різноманітні поради та схеми спрямовані на маніпуляцію та знецінювання жінки.

Одним з видань в Україні, що на своїх шпальтах пропагує антисексистські ідеї – є громадсько політичний тижневик «Дзеркало тижня». Протягом 2015–2018 рр. газета опублікувала чимало матеріалів, присвячених висвітленню проблеми насилля проти жіночої статі. Наведемо кілька прикладів. У статті «Домашнє насильство маємо не лише зупинити, а й запобігти йому» наголошується на необхідності дієвих та реальних покарань зі сторони міліції та держави у бік агресорів. Автор пропонує ідеї, як зробити протидію насиллю більш ефективною. «Насильство у сім'ях учасників АТО: нові виклики для суспільства чи задавлені проблеми?» – піднімає питання конче необхідної психологічної адаптації та реабілітації учасників бойових дій та їх сімей. Зазначається, що жахи війни згубно діють на свідомість людей, провокуючи спалахи насильства поміж членами родини. Також даються поради, як запобігти агресії, куди звернутись за допомогою, як діяти у ситуації насилля.

Серед досліджених нами матеріалів українських ЗМІ: телеканалах («ЗІК», «ТСН», «ICTV»), газетах («Дзеркало тижня», «День»), журналах («Фокус», «Кореспондент»), новинного порталу «ВВС Україна» та ресурсу гендерного знання «Гендер в деталях» можемо виділити наступні тематичні напрямки:

- співчуття жертвам гендерної нерівності і насилля;
- засудження гендерного насилля і нерівності;
- дієве протистояння насиллю;
- юридичні поради фахівців;
- законодавчі ініціативи з протидії насиллю;
- просвітницьке інформування.

Отже, ми бачимо, що ЗМІ одночасно можуть як виступати у ролі дієвого співника у боротьбі з насильством, так і бути одним із факторів поширення у суспільстві гендерної нерівності та стереотипів.

Г. О. Матійко, О. В. Терханова

Особливості роботи редактора онлайн-ЗМІ

Діяльність редактора та його професійне середовище кардинально змінилися із переходом друкованих видань в онлайн-формат і появою суто мережових видань, які існують лише в Інтернеті. Неабияку роль у цьому відіграла, так звана, «конвергентна революція», коли постало питання про моделювання та представлення контенту на різних медіаплатформах з урахуванням інтересів аудиторії.

На сьогодні маємо безліч способів презентувати інформацію – через власне текст, відео, зображення, аудіо чи навіть гру, причому в інтернет-виданнях контент найчастіше є комбінацією цих форматів, що дозволяє створювати якісне мультимедійне наповнення.

Усе це вимагає від веб-редактора як нового працівника онлайн-засобів масової комунікації багатьох навичок та умінь, які були не обов'язковими для редакторів традиційних ЗМІ. Мова йде про особливості продукування та розповсюдження текстів у мережі; роботу із пошуковою оптимізацією матеріалів сайту; орієнтування у сучасних інтернет-жанрах на кшталт лонгріду, сторітелінгу; забезпечення можливості для редакції працювати в умовах конвергентного підходу тощо.

Актуальність досліджуваної теми пояснюється тим, що хоча на практиці веб-редагування вже не є настільки незнайомим явищем для багатьох працівників редакцій, однак у питанні розробки української теоретично-методичної бази із редагування маємо ситуацію, коли діяльність такого фахівця із урахуванням новітніх тенденцій розвитку світових медіа представлена досить фрагментарно. До того ж, це відбувається в умовах, коли ще ґрунтовно не описані певні технології вже можуть бути витіснені іншими.

Особливості роботи редактора онлайн-ЗМІ полягають, зокрема у тому, що:

1. Посаду працівника редакції в онлайн-ЗМІ, що займається створенням, редагуванням і просуванням контенту, його технічною обробкою та іншим, називають по-різному: «редактор сайту», «інтернет-редактор», «веб-редактор», «контент-редактор», «контент-менеджер», «транзакційний редактор» тощо. Усе залежить від структури та штату редакції мережевого ЗМІ.

2. Сутність роботи редактора сайту визначається тенденціями, які диктує йому медіаринок. Сучасною загальною вимогою до такого фахівця є його універсальність, що полягає в знанні та оперуванні цілим комплексом знань та навичок, що включають у себе власне редакторський, технологічний, маркетинговий, менеджментовий, фінансовий підходи тощо.

3. Щодо редакторської складової діяльності веб-редактора, її можна охарактеризувати як динамічну та оперативну. Особливо, якщо мова йде про новини, їх оновлення відбувається у режимі реального часу, а правки можуть бути внесені вже після публікації контенту. Головне завдання редактора тут – прослідкувати, щоб був створений адекватний контекст, у чому допомагають гіперпосилання на попередні публікації вашого сайту або на зовнішні ресурси.

4. Можливість брати участь у розробці структури й навігації веб-ресурсу, мати досвід роботи із HTML (мовою розмітки веб-сторінок), розміщувати контент на сайті за допомогою певної CMS (системи керування змістом) – такими є базові вимоги до інтернет-редактора із технологічної точки зору.

5. Як спеціаліст із маркетингу веб-редактор має вивчати інтереси та запити аудиторії, моніторити конкурентів на ринку, щоб скеровувати роботу редакції у напрямку задоволення потреб користувачів.

6. В умовах, коли в онлайн-ЗМІ відсутнє поняття дедлайну, а виграє той, хто перший розмістить на своєму ресурсі важливу або унікальну інформацію, розумне планування роботи редакції стає надважливим. Отож, редактор сайту має стати й фахівцем із менеджменту, який знається на особливостях управління персоналом та медіапродуктом.

7. Редактор онлайн-ресурсу як спеціаліст із фінансової точки зору часто бере на себе обов'язки ведення бюджетного процесу із метою адекватного зіставлення витрат на продукування того чи іншого контенту із його редакційною цінністю. До того ж, популярності набуває й така форма отримання прибутку від контенту як монетизація, тому редактор все частіше стає причетним до «контакту» із фінансово-прибутковим аспектом функціонування інтернет-медіа.

Отже, сучасне медіасередовище можна охарактеризувати як динамічне та технологічне, що потребує від редактора онлайн-ЗМІ знання не тільки суто редакторської сторони роботи, а й опанування цілого комплексу знань та навичок про функціонування ринку, принципи програмування та роботи із сучасними технологіями, тайм-менеджменту, бізнесових моделей та способів

отримання прибутку від продажу унікального та ексклюзивного змісту аудиторії, яка свідомо готова платити за нього.

Я. О. Мозуль, Л. В. Темченко

До проблеми заангажованості регіональних ЗМІ

На сьогоднішній день вплив на читача та формування певних політичних симпатій – провідні завдання українських ЗМІ. У мережі постійно оновлюється перелік ЗМІ, які створюють та розвивають з метою пропаганди. На окрему увагу заслуговують муніципальні канали, функціонування яких залежить від оподаткування населення. Ці канали часто виступають піар-супроводжувачем діяльності влади. Такий підхід унеможливорює об'єктивність висвітлення інформації, надає їй заангажованого характеру й робить її засобом маніпуляції. Особливо це виразно спостерігається під час виборчих перегонів як на національному, так на регіональному та місцевому рівнях.

Під час аналізу муніципального запорізького телеканалу «Z», зокрема передачі «Запитання депутату» (обговорення актуальних проблем міста та пошук шляхів їх вирішення) виявлено нерівномірне залучення представників різних політичних сил. Встановлено, що представники «Опозиційного блоку» (наближені до мера міста) згадувалися приблизно в 30 % контенту. Далі позиції розподілилися таким чином: «Батьківщина» – 17 %, «Солідарність» – 14 %, «Самопоміч» – 13 %, «Укроп» – 11 %, «Нова політика» – 10 %, позафракційні – 5 %. У такий спосіб здійснюється інформаційна підтримка діяльності мера міста. Так, у матеріалі <https://youtu.be/I480XmoI5e0> в рубриці «Запитання депутату» представник «Опозиційного блоку» відповідає щодо вирішення транспортного питання. Депутат акцентує увагу тільки на позитивних змінах та перспективах, не зважаючи на численні скарги запорожців.

Аналіз контенту муніципального телеканалу засвідчив, що ЗМІ виступає піар-супроводжувачем влади та підтримує її на усіх етапах реалізації міських програм, розподілу бюджету, виконання обіцянок. За допомогою простих маніпулятивних прийомів вдається сформувати позитивний імідж влади, щоб забезпечити підтримку електорату. Так, у сюжеті новин «Міський голова взяв під контроль роботу комунальників» (https://youtu.be/Be_mZzHTkYM) використовують відомий метод маніпуляції, коли одна людина вирішує усі проблеми.

На всіх запорізьких телеканалах відсутня критика влади. Регіональні ЗМІ здійснюють симуляцію реальності. Характерними прикметами заангажованості є стратегічне замовчування певних питань або педалювання певних тем, їх неравномірне висвітлення, інтерпретація інформації виключно як позитивної чи негативної, монологічна форма виступів представників влади, що убезпечує провокативні питання з боку журналістів.

Аналіз контенту регіонального телепростору переконує, що ЗМІ зазнає втручання з боку влади. Відозмінена інформація порушує право громадян на отримання інформаційно достовірної картини регіону. Ігнорування всебічного висвітлення подій призводить до порушення журналістських стандартів.

А. Р. Наурузов, Н. В. Підмогильна

Палітра українських військових видань

Військові видання в Україні з'явилися одразу після набуття країною незалежності. Газета «Народна армія» стала головним друкованим органом Міністерства Оборони України 5 грудня 1991 р. Вона висвітлює формування та розвиток Збройних сил України, розповідає читачам про державні ініціативи щодо вдосконалення армії. У 1994 р. з'являється журнал з аналогічною тематикою «Військо України».

Згодом почали формуватися вузькоспрямовані видання, зміст яких був тісно пов'язаним з певними родами військ: газета «Крила України» (Військово-повітряні сили), газета «Флот України» та журнал «Морська держава» (Військово-морські сили). Крім того, народилася військово-історична преса (журнал «Воєнна історія»).

Усі ці видання були державними, що досить типово для військової преси у будь-якій країні. Перші недержавні друковані видання стали з'являтися після початку АТО у 2014 р., що й дозволяє говорити про українську військову пресу як унікальну за своєю різноманітністю.

Найбільш поширеним можна назвати часопис полку «Азов» «Чорне Сонце», перше число якого вийшло 14 жовтня 2014 р. Газета стала не тільки першим недержавним військовим виданням, але й єдиним на той час зразком фронтової преси, яку розповсюджували серед бійців АТО в лавах ЗСУ та добровольчих підрозділів. У газеті лунала критика влади, але найбільш докладно висвітлювалася діяльність полку, ситуації, що траплялися під час виконання бойових завдань, публікувалися численні інтерв'ю з бійцями, медиками, жителями окупованих міст, розповіді про новини у військовій техніці, зброярстві, пропонувалися розповіді про різноманітні видатні військові підрозділи інших країн.

Можна стверджувати, що контент «Чорного Сонця» відрізнявся від матеріалів, що зазвичай розміщувалися у державних виданнях. Зазначимо кілька найбільш характерних відмінностей:

- Лексикологічні. У державних виданнях відсутні просторіччя, а також майже немає сленгових слів, проте є чимало термінів. На сторінках «Чорного сонця» терміни замінюються сленгом, наявне просторіччя.

- Стилистичні. У виданні полку «Азов» автори підписуються не справжніми іменами, а фронтовими псевдонімами. Ще однією стилістичною відмінністю є використання у заголовках замість літери Н – латинської літери N.

- Структурні. У державних виданнях наявна рубрикація – у «Чорному сонці» її немає.

- Тематичні. Державні видання висвітлюють політичну тематику у військовому контексті більш широко, у випусках «Чорного сонця» після 2015 р. автори майже не торкаються питань політичного життя.

Варто зазначити, що «Чорне сонце» стало поштовхом для створення фронтової та прифронтової державної преси. Так, вже 30 жовтня 2014 р. почали виходити спецвипуски «Народної армії», що розповсюджувалися серед військовослужбовців у зоні АТО та жителів прифронтових територій.

Згодом почали з'являтися й інші недержавні військові видання: «Військовий кур'єр України», «Національна оборона». Це дає підстави говорити про те, що в Україні спостерігаємо надзвичайне розмаїття мілітарних видань, кожне з яких має свої особливості.

К. Ю. Нікітенко, М. В. Бутиріна

Феномен партисипативної журналістики у локальних ЗМІ

Культура співучасті, яка активно формується у сучасному медіапросторі, передбачає безпосередню причетність аудиторії до процесу контентовиробництва. Різні форми можливого співробітництва професійних журналістів та аматорів прийнято називати партисипативними моделями журналістики, оскільки термін «партисипативність» означає залучення працівників в управління, у вирішення проблем у різних галузях. При цьому, на нашу думку, більш доцільним було б назвати різні форми взаємодії аудиторії та ЗМІ публічною журналістикою. Не всі терміни, якими позначається спільна робота адресанта і адресата над медіаконтентом, дійсно вказує на залучення аудиторії до цього процесу. Більше того, не всі такі терміни мають прямі українські відповідники.

Крім сталих понять, таких як відкрита або громадянська журналістика, у світовій практиці є терміни collaborative journalism, link journalism, wiki journalism, interactive journalism, що стосуються колаборацій професійних журналістів та використання ними матеріалів колег або інформації з соціальних мереж. Citizen journalism, навпаки, – діяльність авторів-непрофесіоналів, здійснювана через так званий мікроблогінг. Community journalism – самостійна журналістська діяльність окремих спільнот, характерна для гіперлокальних медіа, і зрештою, grassroots journalism – журналістика, що стосується простих людей, «низів».

Найбільше до суті культури співучасті наближене поняття партисипативної журналістики, яка передбачає підготовку аудиторією конкретних публікацій або цілого випуску видання. Головні умови функціонування партисипативної журналістики – це оригінальний аматорський контент та його редагування професійними журналістами. Найчастіше авторами-аматорами в такому випадку стають категорії людей, які виключаються з контентотворчої ініціативи місцевих новин: жінки з низьким рівнем доходів, меншини та молодь; соціальні групи, які мають мало доступу до ЗМІ та локальні рекламодавці.

Найбільше перспектив партисипативна журналістика має саме у локальних ЗМІ, оскільки обмежена інтересами та географічними рамками спільнота може дієво контролювати діяльність журналістів та навіть брати участь у всіх етапах створення контенту:

- у пошуку тем (аудиторія локального ЗМІ може створити власну віртуальну редакцію для обговорення у ній тем, які важливі для спільноти, пропонувати власних експертів, надавати нову інформацію та формулювати власні питання для інтерв'ю, які професійні журналісти зобов'язані використати);

- у роботі над журналістськими матеріалами (партисипативна модель журналістики на локальному рівні дозволяє аматорам разом з професіоналами брати участь у соціальних репортажах та навіть займатися соціальним підприємництвом. Наприклад, відкривати місто через екскурсії або інтерв'ю з безхатченками, представниками сексуальних або національних меншин та іншими різноманітними категоріями населення. Така можливість особисто побувати на місці подій та за необхідності допомогти тим, хто цього потребує, підвищує рівень довіри до матеріалу. Також аматори можуть доповнювати журналістський контент власними коментарями, фото, відеоматеріалами та стрім-трансляціями);

- в аналізі готових матеріалів (за рахунок того, що активна аудиторія локального ЗМІ географічно обмежена, вона має можливість верифікувати інформацію, тобто особисто перевіряти її на достовірність – відвідувати місця, про які пишуть журналісти, знайомитися з героями матеріалів, контролювати вирішення конкретних проблем. При безпосередній участі у створенні матеріалу, аматори можуть претендувати на співавторство).

К. І. Новосьолова, Л. В. Темченко

Використання міфу в політичному дискурсі

Політична комунікація завжди знаходиться в центрі уваги вчених та дослідників найрізноманітніших сфер наукової діяльності, адже саме від неї залежить встановлення контакту між народом та владою, їх взаємодія та плідна співпраця. Політичний дискурс є відображенням соціально-політичного життя суспільства та інструментом прихованого впливу на нього.

У політичному дискурсі використовується безліч маніпулятивних прийомів та сугестивних технік, метою яких є створення в людини певного емоційного стану, закріплення в її свідомості ідей, запрограмованих владою. Одним із таких засобів впливу є політичний міф, використання якого активізується під час соціальних трансформацій або кризового стану, коли свідомість людей легше піддається впливу. Основою створення політичного міфу є архетип певної ситуації та зміст отриманого в ній досвіду, що визначає вектор діяльності людини та її думок. Архетипові конструкції – це найбільш значущі ідеологічні та психологічні стандарти.

Політичні міфи можна поділити на два види: технологічні (тимчасові) та вічні. Як вважає дослідник А. Цуладзе, перші вирішують проблеми сьогодення, оскільки не мають прецеденту й надалі не слугуватимуть. Такі «псевдоміфи» не закріплені в архетипах свідомості людей, бо вони саме «зараз» і в цій ситуації близькі та важливі для колективних уявлень. У той же час довгострокові міфи можна як штучно приховувати, так і активувати у будь-який влучний момент. Такими міфами є Теорія змови, Золоте століття.

У сучасному соціально-політичному житті українського народу можна виділити декілька міфів, що максимально активно функціонують. Аналіз політичних промов засвідчив домінування минулого над майбутнім (звернення до традицій). Майже будь-яка промова політиків ґрунтується на темах «рідної землі та мови», «славних козаків», видатних історичних постатей, використовуються фразеологізми та вислови відомих українських діячів. По-друге, яскраво проявляються чотири визначені довгострокові міфи, що є невід'ємними складовими українського політичного дискурсу більшості промовців: Герой-рятівник – один з відомих політичних діячів, що просуває ідею Єдності народу перед лицем національного ворога (Теорія змови) та обіцяє (майбутнє) чи згадує (минуле) Золоте століття. По-третє, серед технологічних міфів вітчизняного інформаційно-політичного простору можна виокремити такий привабливий для сучасника міф про «успішний та безтурботний Європейський союз» та інтеграція до нього.

Політичний міф – надзвичайно сильний інструмент маніпулювання суспільною свідомістю, що репрезентує уявлення людей про політичну реальність та певною мірою модифікує їх свідомість з метою досягнення політичної мети та створення самої концепції державотворення й національної ідеї.

О. В. Огій, О. В. Терханова

**Спадщина І. Труби – катеринославського видавця та
просвітника (на прикладі аналізу хрестоматії «Початкова
читанка. Стежка додому»)**

Іван Михайлович Труба був активним громадським діячем на початку ХХ ст. Під час та після лютневої революції І. Труба захопився ідеєю просвітництва в українському суспільстві. Він був одним із тих, хто приділяв велику увагу освіті, розумів, що в такий відповідальний час необхідно актуалізувати українську мову та культуру.

І. Труба проявив себе також у літературі та книговидавництві. Зокрема, заснував у Катеринославі дитяче видавництво «Стежка додому». Серед творчої спадщина діяча – оповідання «Ходить сон коло вікон», «Подорож на села», «У просвіті», «Перед Різдом», дитячі казки «Пан Коцький», «Як гриби збирались воювати з жуками», переклади казок братів Грімм «Три пряшки-тіточки», «Дід з онуком», Г. К. Андерсена «Праведний суддя», «Ялинка», «Царівна на горошині», В. Гауфа, та ін. Першими слухачами творів були діти Івана Михайловича – Борис, Олесь, Тарас, названі на честь українських письменників Б. Грінченка, Лесі Українки, Т. Шевченка. Окремими виданнями твори виходили в Катеринославі протягом 1917–1918 рр. у серії «Дитяча бібліотека» в українському видавництві «Стежка додому», заснованому І. Трубою.

Проблеми 1917 р. – відсутність підручників, програм, шкіл, насторожене, а часто, просто вороже ставлення до українізації. Але Іван Михайлович енергійно взявся за справу. Велику увагу просвітник приділяв друкуванню українських книг для шкіл, в першу чергу підручників, літератури для початкових класів. До книговидавничої діяльності він залучав відомих культурних діячів, педагогів, письменників, художників, вчених. Найбільш визначна праця І. Труби – шкільна хрестоматія «Початкова читанка. Стежка додому».

Видання «Початкова читанка. Стежка додому» опубліковано в трьох частинах у Катеринославі в 1917–1918 рр. Над хрестоматією для початкових шкіл працювала Катеринославська спілка вчителів, під редакцією І. Труби. Перша частина не відома українським дослідникам, оскільки вона не зберіглася. Друга і третя частини мають багатий матеріал для українських читачів, вони знаходяться в музеях Дніпра.

Зміст шкільної хрестоматії поєднує твори українського фольклору, українських класиків – Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Бориса Грінченка, Панаса Мирного, Івана Манжури, Сидора Воробкевича, та ін., зарубіжних письменників братів Грімм, Ганса Крістіана Андерсена, переклади Льва Толстого. У другій частині книги І. Труба опублікував власні оповідання про народні свята, звичаї, обряди – «Засівальники», «На страсті», «Клечана неділя» та ін. Видання складені так, щоб юний читач краще познайомився з історією, культурою, звичаями рідного краю, відчув свою належність до українського народу.

Друга частина «Стежки додому» видана в Катеринославі у 1918 р. шкільним відділом Катеринославського губерніяльного земства. Читач «Стежки додому» міг ознайомитися з творчістю переважної більшості класичних і сучасних йому українських авторів. Читанка містить твори Івана Котляревського, Тараса

Шевченка, Степана Руданського, Леоніда Глібова, Пантелеймона Куліша, Михайла Старицького, Івана Манжури, Бориса Грінченка, Івана Нечуя-Левицького, Панаса Мирного, Марка Вовчка, Сидора Воробкевича, Анатолія Свидницького, Якова Щоголева, Василя Стефаника, Тимотея Бордуляка та ін.

Третя частина хрестоматії знайомить читачів із казками, легендами, переказами, притчами, думами, баладами, поемами, народними піснями, елегіями, молитвами, гімнами, кантатами, а також біографії з ілюстраціями відомих авторів, таких як Леся Українка, Осип Федьковський, Іван Франко, Тарас Шевченко, Микола Вороний, Грицько Квітка-Основ'яненко, Леонід Глібов, Марко Вовчок, Панько Куліш, Михайло Коцюбинський, Василь Стефаник, М. Кропивницький, Дмитро Яворницький, Анатоль Свідницький, Данило Мордовець, Микола Чернявський, Христя Алчевська, Борис Грінченко, О. Кониський, Михайло Драгоманів, Василь Доманицький, Микола Лисенко, Іван Тобілевич, Михайло Грушевський.

Отже, творчий доробок Івана Труби є одним із цінних праць початку ХХ ст. Твори та видання катеринославського діяча мали визначальний вплив на тогочасний розвиток української дитячої літератури.

Д. В. Олефір, О. О. Гусєва

Фестивальний рух в Україні: особливості становлення і сучасний стан

Фестивальні проекти займають все більш вагоме місце в сучасному інформаційному просторі України. Вони сприяють унікальній міжкультурній комунікації та відіграють важливу інтегруючу роль в якості престижного поля для міжнародного артистичного обміну, показу кращих досягнень національних культур, професійного зростання, а також формують культурну ідентичність країни, впливаючи на суспільну думку, настрої та менталітет в цілому.

Становлення вітчизняного фестивального руху почалось у 90-х рр. ХХ ст. як наслідок розширення економічних, політичних та культурних кордонів з приходом капіталізму і зосереджувалось на демонстрації культурно-мистецького спадку та формуванні міжнародних контактів. За більш ніж 20 років темп фестивального руху став інтенсивнішим і охопив практично всі регіони держави, сформувавши надзвичайне різноманіття фестивалів, що охоплюють усі аспекти життя українців.

Першочергово фестивальні проекти в Україні ґрунтувалися на перенесенні закордонного досвіду на тло українських реалій та відображали прагнення розкрити етнокультурні здобутки і ширше презентувати її мистецьку спадщину: різноманітні фестивалі мистецтв, фольклору і народної творчості, історичні фестивалі-реконструкції.

Поширена тенденція використання європейської фестивальної практики, завдяки якій український культурний простір поповнюється новими форматами фестивальних проєктів: музичні open-air фестивалі, присвячені здоровому способу життя, культурі харчування і розваг, гармонійному розвитку особистості тощо. Окремою потужною гілкою відмежовуються професійні фестивалі: кіно, реклами, маркетингу тощо.

Український фестивальний простір долучається до світових тенденцій та підтверджує думку, що локальні фестивалі здатні вплинути на формування бренду міста, підвищуючи лояльність та зацікавленість місцевих жителів та сприяючи притоку туристів з інших регіонів та з-за кордону: ужгородський «Сакура-фест», одеська «Гуморина», львівське «Свято шоколаду».

Окремим потужним руслом розвитку фестивального руху в Україні є мистецькі фестивалі-конкурси, які збирають представників одного чи декількох жанрів мистецтва (вокально-хорове, циркове, хореографічне тощо), проводять перегляд та оцінку їх досягнень, професійні майстер-класи, семінари та бесіди, поєднуючи їх із розважальними заходами та виступами.

Наразі в Україні існує проблема ідентифікації фестивалю як такого, адже часто захід, названий «фестивалем» не відповідає сутності цього поняття: під назвою «фестивалю» ховаються кількагодинні виставки чи ярмарки.

Загалом сучасний культурний простір України характеризується потужним розвитком різновекторного фестивального руху, який має ряд недоліків та проблемних питань (недостатнє фінансування з боку держави, однотипність низки проєктів та їх низький організаційний рівень, слабка промоція), проте в цілому позитивно впливає на розвиток наукової, соціально-культурної, туристичної сфери та на економічний потенціал нашої держави.

Т. І. Орехова, В. В. Павленко

«Freedom of choice» як складова концепту «freedom» (на матеріалах британських газет «The Times» і «The Guardian»)

Останнім часом все більш актуальною стає необхідність вивчення мовної картини світу та ключових концептів культури – базових одиниць для певного культурного суспільства, адже вони не тільки закріплюються у свідомості, але й постійно застосовуються в мовленні. Одним з таких концептів є концепт «свобода» – найвища цінність для окремої особистості та для нації в цілому, як в інтелектуальному, так і в емоційному плані.

Аналіз матеріалів британських якісних газет «The Times» і «The Guardian» довів, що концепт «свобода» широко репрезентується в британському медіадискурсі, видозмінюючись у різноманітних категоріях. Серед основних складових концепту «свобода» у відомих британських якісних газетах «The Times» і «The Guardian» ми виокремили «свободу слова та інформації», «свободу віросповідання» і «свободу вибору». Вивчення саме цих субконцептів та

особливостей їх відображення в матеріалах британської якісної преси дозволило якнайповніше дослідити концепт «свобода» та визначити роль, яку він відіграє у формуванні якісними ЗМІ громадської думки.

«Freedom of choice» як одна із складових концепту «свобода» в британських якісних ЗМІ – поняття досить вагоме, тому постійно репрезентується в матеріалах. Серед останніх тем, що ґрунтуються саме на репрезентації концепту «freedom of choice», варто виокремити особливості реалізації універсальної системи охорони здоров'я пацієнта в Канаді та можливості її подальшого функціонування в Сполучених Штатах, споживацький вибір, свободу політичного вибору, фемінізм і т.д. При цьому концепт «свобода» включає в себе невід'ємну складову – «вибір».

Досить часто концепт «freedom of choice» стає ключовою темою публікацій в британському медіадискурсі. Серед найбільш примітних матеріалів зазначимо наступні статті: «Свобода від страху, вибір нового покоління», «Америка, цікавить свобода вибору? Спробуй охорону здоров'я, що пропонує Канада», «Чому різноманіття для вибору створює нове поле для стресу», «Єдина річ, що є гіршою за відсутність будь-якого вибору – постійна необхідність обирати», «Емма Уотсон: «Фемінізм – це можливість появи у жінки вибору».

Отже, можна впевнено говорити про те, що дуже часто концепт «свобода», а саме – одна з його складових – «свобода вибору» репрезентується у британському медіадискурсі різноманітними прецедентними феноменами, які являють собою відносно стабільні когнітивні структури, що підтверджують стереотипну інформацію відносно функціонування культурно значимого концепту «свобода». На основі проведеного аналізу можемо стверджувати, що «свобода вибору» як модель загального концепту «свобода» – це один із ключових компонентів британського медіадискурсу.

Ю. В. Приймак, Х. Д. Гурчіані

Особливості гейміфікації новин на прикладі матеріалів порталу meduza.io

У час, коли Інтернет став осередком реклами, незлічених соцмереж, месенджерів, розважальних порталів та медій, читач отримує надлишок інформації і не здатний адекватно її сприймати. Тим більше це важливо для ЗМІ, головною константою яких залишається простий текст. Вдосконалення та трансформація традиційних жанрів згідно викликів Інтернету є недосить ефективною. Тому онлайн-видання використовують для залучення та пошуку нової аудиторії «чисті» Інтернет-формати. До таких форматів належить гейміфікація. Ми розглянемо як онлайн-ЗМІ працюють з цим форматом на прикладі порталу Meduza.

Meduza – це інформаційно-аналітичне ЗМІ, яке успішно впровадило засади гейміфікації у новини. Усі матеріали у розділі «Ігри» поділяються на 3 види:

новинні, рекламні та навчальні ігри. Ми проаналізуємо саме перший вид матеріалів, тобто newsgames або новинні ігри, бо вони найбільше наближені до журналістики.

До особливостей геймфікованих новин на Meduza належать:

1. Інформпривід або актуальна проблема є обов'язковою умовою створення newsgames. Проте ігри Meduza базуються не просто на новині, вони а) є відповіддю на дійсно актуальну або злободенну подію у суспільстві, б) виокремлюють та втілюють певний тренд у російському чи світовому інформаційному полі.

2. Політизованість. Політизованість матеріалів пов'язане з історією створення цього ЗМІ. Meduza позиціонує себе як "незалежне російське ЗМІ" на території Латвії, ядром редакції є колишні журналісти видання Lenta.ru. Проте якщо детальніше ознайомитися з його контентом, стає очевидно, що ЗМІ є опозиційним теперішній владі. Це виявляється у прямій або непрямій критиці російського уряду, емоційній забарвленості деяких матеріалів, виборі героїв матеріалів. Новинні ігри як спосіб комунікації між ЗМІ та аудиторією відкривають нові можливості, які дозволяють створювати політичний плюралізм у Росії. Інфотейнмент Meduza має мету не тільки розважати, а й мотивувати читача рефлексувати щодо ігрового контенту, який моделює реальні суспільні чи політичні явища. Це явище транслюється у завданому напрямку, таким чином аудиторія сприймає готову ідею.

3. Доступна мова. На відміну від традиційної текстової журналістики, механізм гри дозволяє пояснити складні взаємозв'язки. Тому сторітелінг ігор Meduza має свої особливості. По-перше, текстова та візуальна складова новинних ігор спрощена та легка у користуванні. Перед початком гри користувач отримує вступні дані: 1–2 речення про новину, яка стала основою гри та правила. По-друге, враження або настрої від гри у користувача формується ще до її початку: за допомогою заголовку. Meduza використовує мовну гру, афоризми або іронію, аби запросити відкрити матеріал («Хрущевко-тетрис», «Эмиссия невыполнима. Понимаете ли вы язык Центробанка?», «Погадай на Бродском»). По-третє, якщо це текст або текстовий квест, відповіді супроводжуються коментарем. У випадку правильної відповіді – заохочення та додаткова інформація, у неправильній – іронічне зауваження.

Таким чином, гейміфікація як спосіб розповіді для аудиторії, яка в курсі новин – спосіб переосмислити новину у новому форматі, посміятися над її парадоксальністю, для нової аудиторії – через гру (яка стала віральною) познайомитися з порядком денним.

4. Апеляція до емоцій. Усі новинні ігри Meduza втілюють принцип інфотейнменту. Це дозволяє: а) зацікавити і утримати читача, який проігнорував би новину у текстовому варіанті, б) через інтерактив залучити читача у контекст та змусити його уважніше вивчити інформацію. Загальна риса новинних ігор – це подача матеріалу через гумор. Зокрема використовується елементи політичної сатири, сарказму, іронії або гротеску. В іграх це відображається через в'їдливі коментарі, підбір певного слова, цитування політиків, загальну комічність чи парадоксальність теми. Інформація, що подана таким чином: а) емоційно

забарвлена, а отже краще запам'ятовується, б) через гумор полегшує пояснення складних взаємозв'язків, в) схиляє аудиторію до думки автора та робить її розслабленою. У такому стані легше подати новину під певним кутом, адже читач не буде шукати контаргументи проти поданої інформації. Таким чином, подача у новинних ігор у розслабленому іронічному тоні – є особливістю Meduza, а тому складає імідж видання та асоціюється з ним.

5. Експерименти з форматами та їх різноманітність. Meduza активно використовує ігрові формати для новин майже з початку роботи – з 2015 р. За перший рік 1,3 млн читачів порталу зіграли в різноманітні ігри. Така популярність пов'язана з тим, що ігри Meduza – це не лише тести. За 3 роки створення ігор тут використовувалися: аркади, квести, текстові квести, головоломки, ігри з картами, ігри-гадання, калькулятори та чат-боти. Одним із найпопулярніших матеріалів ЗМІ стала гра-гадання «Погадай на Бродском», її користувачі згенерували більше мільйона карток-передбачень та поширили у соцмережах понад 18 000 разів.

Таким чином, гейміфікація є потужним та розповсюдженим методом презентації мультимедійних проєктів в онлайн-ЗМІ типу Медузи. Завдяки сміливому підходу, різноманітності жанрів та вмінні розпізнати та задати тренд, геймфікована інформація нетривіально захоплює читача та перетворює його з пасивного споживача на співучасника новини.

Т. В. Прокопчик, О. В. Кирилова

Тема голодоморів в Україні та її відображення в етнічній пресі Канади

У сучасному світі тема голодомору в Україні неодноразово висвітлювалася мас-медіа. Зараз мало не щомісяця наводяться все нові й нові дані про ті події, проте у 1921–1923 та 1932–1933 рр. комуністичний уряд намагався максимально огородитися від проблем УРСР. Замовчувалися і значно применшувалися дані про жертви, влада перемикала увагу жителів на більш «важливі» теми, наприклад, упровадження атеїзму через антирелігійну пропаганду серед національностей, як це відбувалося в Криму.

Голод у Криму ознаменувався гоніннями за віруючими. З мечетей вилучалися золоті і срібні речі, складалися описи майна. Влада не соромилася вносити до списків навіть килимки для намазу і приналежності для поховання, списуючи все на потреби голодуючих. Однак на цьому проблеми віруючих не закінчилися: в 1930-х рр. згідно антирелігійної кампанії представники духовенства позбавлялися виборчих прав, що тягнуло за собою позбавлення хлібної книжки. В доволі складній продовольчій ситуації страх померти від голоду штовхав людей на різні вчинки. Заради збереження хлібної картки, тобто хоч якоїсь їжі, діти відрікалися від батьків, дружини йшли від чоловіків, щоб не допустити в Криму актів канібалізму, які мали місце на Херсонщині та

Миколаївщині. Більша частина радянських видань замовчувала це, однак за межами СРСР не було такого потужного інформаційного блокування.

У 1921–1923 рр. більшовицька влада старанно створювала певний інформаційний вакуум про ситуацію в Україні, значно применшуючи шкоду, завдану голодом. Етнічні ж українці, які мешкали за територією СРСР, мали можливість отримувати інформацію про голодомор з нерадянських джерел, а значить точнішу і правдивішу. Матеріали, зібрані і опубліковані виданнями української діаспори в Канаді, шокували читачів неймовірними на ті часи фактами.

Так, «Канадійській ранок» від 1 серпня 1922 р. на своїх сторінках призводить звіт доктора Гейга, дорадника Заради Ліг Націй: «в районі голоду на Україні, на котрому живе коло п'ять и півмільйонів людності, вмирає з голоду по десять тисяч душ денно». У тому ж номері розміщена редакційна стаття, автор якої активно закликає діаспору приєднатися до акції допомоги голодуючим в Україні. Матеріал досить аргументовано доводить, що без допомоги ззовні Україна вимре.

У статті «Конанє Великої України» («Український голос», 2 серпня 1922 р.) відбувається аналіз причин, що викликали голод в Україні. На думку автора, жорстка експлуатація українських земель на користь Росії і бажання більшовицького режиму зламати і прогнути український народ стали основою ситуації, що склалася.

За даними Гуревича, комісара здоров'я Всеукраїнського Центрального Виконавчого Комітету («Канадійській Фармер», 7 червня 1923 р.), за 6 місяців 1922 р. смертність серед новонароджених перевищує 70 %, опорні сили дитячих організмів впали настільки, що від кору помирає 46 % хворих. Практично 80 % дітей хворі на туберкульоз. Уже в 1920 р. народжуваність впала в два рази в порівнянні з довоєнним часом, а через голод збільшиться ще сильніше. Також комісар інформує ВУЦВК про різкий стрибок проституції в «більшевіцькім раю». Голод, холод і безробіття штовхають сотні жінок продавати своє тіло на гроші – однак більшовицька статистика стверджує, що проституція в Україні зросла лише на 70 %. В дійсності ж ця цифра значно більша.

В одній з останніх статей, присвячених голоду, «Український голос» 9 травня 1923 р. опублікував матеріал під назвою «10 мільйонів осіб померло на Україні з голоду», тобто більшовицька влада виморила голодом п'яту частину тодішнього населення України. Можновладці навмисно створювали інформаційну блокаду, щоб прості люди в СРСР не знали про реальні масштаби трагедії і не могли емігрувати з метою просити допомоги. Нащадки повинні добре засвоїти цей урок і ні в якому разі не допустити повторення страшної трагедії з мільйонними жертвами.

В. О. Проценко, О. В. Кирилова

Крос-медійна діяльність «The Guardian»

Британське видання «The Guardian» є сьогодні однією з найбільш популярних загальнонаціональних щоденних газет Британії, сайт та друковану версію якої щомісяця читають близько 10 млн осіб. Відмінною рисою «The Guardian» вважаємо політику ведення «відкритої журналістики», завдяки якій брати участь у діяльності видання може будь-хто охочий. Таке активне залучення інноваційних підходів в організації роботи редакції призвело до того, що «The Guardian» перетворилася із звичайної манчестерської газети у поліфункціональну крос-медійну систему. Можна стверджувати, що перший крок до крос-медійності видання зробило ще у 1919 р., започаткувавши одну з перших у світі інтернаціональних тижневих газет під назвою «The Guardian Weekly». Пізніше, у 1993 р., до компанії «Guardian Media Group» (GMG) приєдналося найстаріше у світі недільне видання «The Observer».

Окремої уваги заслуговує онлайн-діяльність «The Guardian». Вже у 1994 р. видання розпочало розробку публікацій в Інтернеті, запустивши незабаром в режимі онлайн розділ «GO2» (технології та наука), «Спорт», «Новини» та окремо – службу з працевлаштування. У 1999 р. мережу сайтів «The Guardian» об'єднали в єдину веб-сторінку theguardian.com, що вже в 2001 р. мала 2,4 млн унікальних відвідувачів, ставши на той час найпопулярнішою онлайн-газетою у Великобританії. Цей період також супроводжувався створенням низки радіостанцій від «The Guardian» і запуском першого блогу – «Guardian Weblog». Цікавим є те, що блогінг виявився найуспішнішим напрямком крос-медійної діяльності видання. Медіа-дослідники навіть встановили, що блоги на сайті «The Guardian» читають на 300 % більше за інші матеріали (окрім фото).

Загалом у сучасному медіапросторі «The Guardian» є унікальним якісним виданням, що впроваджує найновіші технології для функціонування контенту у будь-якому форматі, і одночасно залишається абсолютно безкоштовним для користувачів (але читачі можуть підтримати сайт своїми внесками). Окрім того, що стратегія роботи «The Guardian» з 2011 р. направлена на співпрацю із соціальними мережами та вже існуючими платформами, такими як Kindle, Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Google, Pinterest, а також додатками на iPad, Android та Blackberry, видання також вкладає великі кошти у створення нових сайтів – наприклад, GuardianWitness (веб-сайт, де користувачі можуть розміщувати власні фото та відеоматеріали), OpenPlatform (веб-сервіс, що дозволяє отримати доступ до усього контенту «The Guardian», починаючи з 1999 р.), Soulmates (сайт знайомств від «The Guardian», на якому зареєстровано 80 % читачів газети) та Courses (близько 867 платних майстер-класів на різноманітні теми).

Про відкритість «Guardian Media Group» до вкладання коштів у нові проекти свідчить і те, що наприкінці 2016 р. «The Guardian» стало одним з перших у

Великобританії видань, яке залучило до виробництва контенту технології створення віртуальної реальності (Virtual Reality). Через рік компанія навіть випустила 100 тис. гарнітур для перегляду матеріалів-VR зі смартфонів. Але з комерційної точки зору говорити про успішність цього проекту поки що зарано, адже видавці все ще розробляють способи монетизації такого контенту.

Таким чином, можемо стверджувати, що «The Guardian» – це не лише газета, а ціла широкомасштабна крос-медійна система, що займається не тільки створенням та розповсюдженням власних якісних матеріалів, але й розробкою нових платформ. Крім того, завдяки просуванню стратегії «відкритої журналістики» успішна крос-медійна діяльність «The Guardian» на сьогоднішній день є феноменом.

О. С. Ролдугіна, Н. Є. Полішко

Специфіка україно-американської міжкультурної комунікації: видавничий аспект

З історією виникнення і розвитку української імміграції пов'язано чимало актуальних проблем. Дискусії починаються з термінології та визначення соціальної ролі етнічної меншини та розширюються в контексті суспільного життя. Саме такі проблеми, як головні, віддзеркалюють на своїх сторінках друковані видання.

У ході дослідження видавничої справи української діаспори вдалося встановити вплив місцевого населення на українську діаспорну пресу та відповісти на питання: чому для українців закордоном важливо читати саме рідною мовою? Актуальність вивчення цієї теми полягає у попиті на україномовні періодичні видання та книги діаспорою, а також отримання контенту та власне друкованої продукції шляхом співпраці безпосередньо з видавництвами України.

Від'їжджаючи на чужі землі, українці гуртувалися у діаспори, далі створювали організації, спілки, колективи, творчі об'єднання, адже відчували потребу в культурі власній, українській.

Осмилення літературних надбань важко уявити без ґрунтовних бібліографічних праць. У цій царині можна виділити праці бібліографа, поетеси, української емігрантки в США Марти Тарнавської. Саме вона є укладачем покажчика англomовних матеріалів з української літератури у двох частинах. Ця важлива праця у першій частині містить опис усіх книжок, наведений в алфавітному порядку (за прізвищами авторів), а друга частина є ніби доповненням, де зазначено українських авторів із поміткою джерел, де вміщено їхні твори. Покажчик також містить прізвища перекладачів, авторів критичних праць та назви журналів.

Видавнича справа, як галузь, в діаспорі починалась із газет. Так, емігрант Агапіт Гончаренко у 1868 р. починає видавати часопис «Аляска Геральд» англійською та російською мовами. Відомо, що в першому числі газети була стаття під назвою «Curious ideas of the Poet Taras Shevchenko». За змістом це вільний переказ поеми Шевченка «Кавказ». Таким чином, робимо висновки, що літературні твори письменників-емігрантів, переклади українською, критичні статті спочатку були опубліковані саме в газетах. Також варто зазначити – першими, хто почав об'єднувати українську спільноту на чужині, часто були священики.

Передумови для появи українських видань обґрунтовані тугою за Батьківщиною. Видавничою справою займалися різні верстви населення – інтелігенція, духівництво, військові, політичні емігранти. Однак їхнє завдання було незмінним: задоволення інформаційних, культурних і наукових інтересів громади; популяризація духовних надбань українського народу; формування політичної думки; збереження національних традицій.

Письменники української діаспори друкували свої твори у закордонних українських видавництвах, таких як «Вільна хата» (Філадельфія), «Дніпрова хвиля» (Мюнхен), видавнича спілка «Тризуб» (Вінніпег), видавництво Юліана Середяка (Буенос-Айрес) та ін. У Чикаго теж було українське видавництво – «Видавництво Миколи Денисюка», де друкувалися як книжки українських письменників, так і представників діаспори. На жаль, ці видавництва вже не працюють.

На сучасному етапі представники діаспори домоглися можливості співпрацювати з іншими народами задля того, щоб розвивати науку, культуру, відроджувати духовні надбання українців. З цією метою по всьому світу створено численні культурно-просвітні, молодіжні товариства, організовано школи з рідною мовою навчання. Зокрема, музей «Союзу українок» у Нью-Йорку, Український національний музей у Чикаго, Український музей у Клівленді, музей-архів у Денвері та чимала кількість інших. Культурно-освітню роботу, окрім музеїв, проводять також культурні центри у Чикаго та інших містах США і Канади. І це саме ті місця, де сьогодні представники діаспори можуть знайти книжки українською мовою. Асортимент досить великий – від потріпаних історичних видань до романів у м'якій палітурці. Знайти можна твори наших сучасників, як правило, по одній книзі кожного автора: Юрія Іздрика, Ірен Роздобудько, Світлани Пиркало. По декілька романів представлені автори Марія Матіос, Павло Загребельний, Юрій Вінничук. Класику української літератури можна почитати як у більш сучасних перевиданнях, так і раритетних версіях. Мова йде про твори Лесі Українки, Тараса Шевченка, Панаса Мирного, Івана Франка, Михайла Коцюбинського, Івана Нечуя-Левицького.

Тож навіть найбільш примхливі читачі мають змогу в Америці читати паперові книжки рідною українською. А для розширення книжкового досвіду – є Інтернет.

А. О. Сілкіна, М. В. Бутиріна

Кіберворожнеча як прояв hate speech в Інтернеті

Мова ворожнечі (або hate speech) – словосполучення, концепт, який увійшов до лексичного вжитку журналістів, науковців та навіть пересічних громадян. Йдеться про певні лексичні конструкції (проте наразі можна говорити не тільки про мову, а й зображення та відео) з негативними конотаціями, які орієнтовані на людину, декількох осіб або представників окремих груп з метою їх дискримінації за расовою, релігійною, гендерною та багатьма іншими ознаками. Такі форми вживаються задля поширення, розпалювання, підтримки або, навіть, виправдання расової ненависті, антисемітизму та багатьох інших форм ненависті, які засновані на нетерпимості.

Інтернет наразі залишається одним із найефективніших та найзручніших засобів комунікації, який слугує своєрідною платформою для розповсюдження мови ворожнечі в режимі онлайн. Існує навіть офіційне визначення такого явища – кіберворожнеча (від *англ.* – cyberhate), проте можна зустріти і інші варіанти – online hate (ненависть в режимі реального часу) та Internet hate (ненависть в Інтернеті). Відповідно до Додаткового протоколу до Європейської конвенції «Про злочини в кіберпросторі», кіберворожнечу ототожнюють з поширенням або наданням доступу до матеріалів расистського та ксенофобського спрямування за допомогою комп'ютерних систем. Такі матеріали можна зустріти на веб-сторінках (сайтах), в чатах, форумах, блогах та навіть в листах з інформаційною розсилкою, яку людина найчастіше відправляє до папки «Спам».

Інтерактивність – це, мабуть, найголовніша особливість цифрових медіа, вона забезпечує можливість будь-якій людині, в тому числі і тій, яка належить до міноритарних груп, стати учасником головних інформаційних потоків. Інколи коментарі (а в розрізі нашої теми – ті, котрим властива негативна конотація) до певного матеріалу в інтернет-виданні отримують не менш значимий суспільний резонанс, ніж сам матеріал.

Звісно, Мережу можна вважати інструментом (а не першопричиною) для злочинів в руках майстерних інтернет-користувачів. Кіберворожнеча стає причиною злочинів на ґрунті ненависті, оскільки являє собою інформацію, яка провокує реципієнта до агресивних дій. Сайти та форуми, що акумулюють або транслюють кіберненависть, можуть і найчастіше є центром тяжіння і дискусій, які втягують нових жертв ультраправих ідеологій. Специфічність Мережі зумовлює такий аксіологічний вплив, який уможливорює формування цінностей не лише у дитини чи підлітка, а й у дорослої людини.

Гетерогенність аудиторії, вільний доступ, інтерактивність, а також можливість анонімної передачі повідомлень стали причинами того, що сьогодні цифрові медіа (передусім Інтернет) стали найголовнішим рупором мови ворожнечі у світі.

З огляду на це, ми вважаємо доцільним проведення правозахисними організаціями регулярних моніторингів проявів кіберворожнечі. Відомо, що на теренах українського Інтернету за ініціативою «Міжнародної Амністії» в Україні був заснований портал XenoDocuments.org.ua. Автори проекту мали на меті стежити за реальною ситуацією у сфері протидії расизму, ксенофобії та нетерпимості в Україні у поточному режимі. Проте з невідомих причин з недавнього часу доступ до сайту обмежено. Зазначимо, що моніторингом англomовних сайтів займаються такі організації як ADL (Anti-Defamation League) та INACH (International Network Against Cyber Hate).

Спираючись на опрацьовані джерела, ми також можемо стверджувати, що наразі не існує чітких методів, за допомогою яких може бути доведено, що та чи інша публікація містить ознаки саме кіберворожнечі. На даний момент існує три загальновідомих класифікації «мови ворожнечі», проте більшість з дослідників (Й. Дзялошинський, О. Верховський, Г. Кожевнікова, М. Кроз, Н. Ратинова) дають лише загальне визначення терміну hate speech та не виокремлюють особливості cyberhate. Саме тому ми вважаємо, що цей та вищезгадані напрями, які стосуються кіберворожнечі, залишаються перспективними для подальших досліджень в аналізованій нами темі.

К. О. Скляр, М. В. Бутиріна

Спортивна складова іміджу країни

Спорт як соціальне явище є унікальним, він характеризується високим рівнем соціально-культурної статусності та має величезний потенціал впливу на аудиторію. З цієї точки зору доцільно розглядати спорт у якості одного із основних елементів формування іміджу країни як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

На сучасному етапі дослідження та диференціації спорту як явища більшість дослідників схиляється до його розподілу на «масовий» та спорт «високих досягнень». За своєю природою ці обидва різновиди спорту є діаметрально протилежними. В той час як «масовий» спорт ставить собі за мету олімпійське гасло «Головне не перемога, а участь», заохочуючи таким чином усе більшу кількість людей до занять спортом заради задоволення та фізичного і духовного розвитку, спорт «високих досягнень» пропагує девіз професійних атлетів, а саме «Швидше, Вище, Сильніше», який утілює в собі прагнення стати кращим, перемогти.

Існує думка, що для справжньої спортивної держави пріоритетними мають бути не світові рекорди та олімпійські нагороди окремих спортсменів, а розвиток та підтримка спорту масового, загальнодоступного. Такий спорт, у свою чергу, демонструє рівень фізичного розвитку нації, і, відповідно, рівень її здоров'я та благополуччя. На практиці, однак, «масовий» спорт значно поступається своїми іміджетворчими можливостями спорту «високих досягнень». Так, приміром, спортивні ЗМІ публікують матеріали лише про спортивні змагання та

спортсменів найвищого рівня. Більше того, всесвітньо відомими стають тільки найсильніші атлети та спортивні команди, які асоціюються у своїх успіхах із цілою країною, яку представляють на міжнародних змаганнях.

Пояснити це можна тим, що у свідомості аудиторії спорт та його представники ототожнюються із країною загалом. А такі атрибути перемоги на спортивних змаганнях як підняття прапору та виконання гімну країни на честь переможця тільки зайвий раз закріплюють у свідомості глядачів асоціації між спортсменом та країною, яку він представляє.

Кожна країна делегує на міжнародну спортивну арену не досягнення широкого кола осіб, які займаються спортом, а, перш за все, результати одиниць, найкращих, які представляють усю країну. Однак найкращі спортсмени та команди, що виступають на міжнародних змаганнях найвищого рангу, це лише верхівка айсбергу. Айсбергом якраз є ціла система спортивних взаємовідносин усередині країни, які базуються на розвиненості фізичної культури населення та його участі в заняттях спортом загалом. Та основа є прихованою від широких мас, і у новини потрапляють лише одиниці. Саме тому головна роль у створенні спортивного іміджу країни належить спорту «високих досягнень», який, фактично, ілюструє собою усі спортивні досягнення окремої країни на світовій спортивній арені.

А. А. Снігур, Т. О. Полякова

Кінокритика у мас-медійному дискурсі

У сучасній медіанауці кінокритику прийнято поділяти на професійну та аматорську. Професійна кінокритика – це, перш за все, оплачувана праця, у той час як аматорська – власна ініціатива автора, яка не передбачає матеріального доходу. Професійний аналіз фільму спирається на спеціальну освіту, знання, навички; аматорський – на особисті смаки автора, «подобається – не подобається». Професійна кінокритика функціонує в друкованих та онлайн-виданнях, як спеціалізованих, так і універсальних; майданчиком для аматорської критики слугують персональні блоги, соціальні мережі, кінопортали, що дозволяють користувачам залишати рецензії тощо.

Говорячи про професійну кінокритику у ХХІ ст., як правило, вважають, що вона опинилася у стані стагнації. Криза друкованої преси, перевага бізнес-складової кінематографу над мистецькою складовою, жорсткі вимоги медіаринку спричинили жанрові та функціональні зміни у кінокритиці. Кінокритика почала виконувати рекламні функції, поступово звужувати аналітичну складову і розширювати інформаційну, журналіст-критик потрапив у залежність від редакційної політики, яка, у свою чергу, залежить від читачького запиту. У той же час спостерігається розквіт кінокритики в Інтернеті. Технології Web 2.0 дали змогу кожному спробувати себе у ролі критика. Інтернет дозволяє

авторові зберігати незалежність, яку не може собі дозволити журналіст, мати необмежену аудиторію, спілкуватися і вести дискусії зі своїми читачами.

Помилково вважати, що професійна критика – це обов’язково якісний продукт, а аматорська – ні. Актуальним прикладом розмитості меж між професіоналізмом і аматорством є кінокритика на YouTube. Присутність кіно на YouTube дуже висока – тут розміщують трейлери кінопрем’єр, новини зі світу кіно, промо-інтерв’ю, навіть повнометражні фільми.

Кінокритика на YouTube – новий, але досить популярний напрямок. Його особливостями є:

1) різноманітність жанрів – крім відеорецензії, глядачеві пропонуються відео-есе (які відтворюють професійну критику у аудіовізуальному форматі), «чесні трейлери», «кіногірхи», списки кращого тощо;

2) велика аудиторія (наприклад, канал CinemaSins має більше 7 млн підписників, кожне відео набирає по кілька мільйонів переглядів), інтерактивність та можливість продовжувати дискусію;

3) кінокритика на YouTube фактично є виявом партисипативної культури, оскільки створюється автором незалежно, добровільно і з власної ініціативи, але існує можливість монетизувати свою роботу;

4) творці на YouTube загалом мають високий рівень цифрової грамотності, оскільки створення відеоконтенту потребує багато часу і певного рівня технічної компетенції;

5) наочність, яка виражається в тому, що критик має змогу підкріплювати свою точку зору аудіовізуальними аргументами – епізодами з фільмів, допоміжними графічними елементами тощо;

6) загалом високий рівень експертизи;

7) доступність контенту – як для перегляду, так і для розуміння.

Отже, на даний момент кінокритика знаходиться у перехідному періоді, який характеризується розмиванням меж між професіоналізмом та аматорством, поступовим згасанням традиційних моделей її функціонування і пошуком нових, орієнтованих на вимоги сучасного медіапростору.

А. І. Совенко, О. О. Гусєва

Соціально-психологічні аспекти промоції товарів імпульсного попиту

Соціально-психологічні аспекти промоції товарів імпульсного попиту відіграють особливу роль під час формування бажання у потенційного покупця та прийняття ним миттєвого рішення про покупку в умовах жорсткої конкуренції та перенасичення ринку.

Висока конкуренція та перенасичення інформацією людського мозку супроводжують швидке забування товарів та розсіяність під час обрання чи

купівлі товарів, адже фільтруюча система мозку щоразу стає більш вибірковою, тому вкрай важливо проникнути у свідомість споживача та запам'ятатись. Щоб досягти такого результату важливо розуміти справжні потреби та вподобання споживача, зокрема мотиви придбання ним товарів, щоб ефективніше просувати марку на ринку та мінімізувати витрати на неефективні рекламні повідомлення. А ще краще – змусити купувати на рівні підсвідомості й зробити свій товар необхідним, частиною людського життя. Традиційні маркетингові дослідження не завжди приносять очікуваний результат, адже існує велика похибка: фокус-група часто дає хибні відповіді через неухважність чи поспіх, часто бажані відповіді враховують за дійсні. Тому доцільно проводити нейромаркетингові дослідження, адже вони спираються на чіткі дані, отримані від аналізу реакції мозку на ті чи інші метафори, що дозволяє точніше підібрати найефективніші із соціально-психологічних методів впливу. Завдяки технологіям нейромаркетингу мінімізується будь-яка похибка, пов'язана з людським фактором, іноді споживачі не здогадуються, що саме впливає на їх бажання придбати товар, на відміну від мозку, який, отримавши відповідний подразник, реагує на нього, аналізує та приймає відповідні рішення. Отже, по-перше, щоб покупець обрав певний товар «спонтанно», потрібно звертатись до лімбічної системи в мозку та викликати емоції, скориставшись певними соматичними маркерами, тобто певними асоціаціями, накопиченими людиною впродовж життя. Виявити які допоможуть вищезазначені нейромаркетингові дослідження певної фокус-групи. За допомоги емоцій товар може перетворитись на імпульсний та потрапити до кошика споживача. По-друге, пропонований імпульсний товар має бути задовільної якості та повністю відповідати співвідношенню ціна-якість, у іншому випадку рекламне повідомлення зацікавить споживача, а товар – розчарує і його все рівно не придбають, також довіру до бренду вже майже не відновити. По-третє, слід враховувати гендерні, вікові та національні особливості споживачів, їх соціально-психологічні, культурні та купівельні особливості. Важливо чітко окреслити свою цільову аудиторію, навіть якщо товар імпульсний, та виокремити її цінності, щоб розуміти який підхід у просуванні застосовувати.

В. В. Сулай, О. В. Гудошник

Популістські мовні технології у сучасній політичній неориторичі

Сучасні мовні стратегії впливу породжують нові риторичні традиції. Відносно новим напрямком в сфері мовних технологій вважають неориторичу. Неориторика – різновид мовної комунікації, метою якої є вплив і переконання. Мета неориторичи визначається як пошук найбільш вдалих форм, варіантів, алгоритмів для спілкування в сучасних комунікаційних умовах. Традиції класичної риторичи суттєво відрізняються від неориторичи. Перед класичною

риторикою стоять такі завдання: інформування, логічне викладання думок, ведення діалогу з публікою, пропонування варіантів вирішення завдань і проблем, досягнення сталих результатів, перспективність мислення.

Неориторика, хоча і ввібрала в себе традиції, має принципово нове практичне втілення в сучасних політичних реаліях.

Неориторика націлена не на далекі перспективи, а на миттєвий ефект, короткотермінову результативність – симпатія цільової аудиторії, підтримка електорату, перемога на виборах. Першочергову увагу неориторика приділяє «живому», усному спілкуванню. Важливу роль тут відіграє імпровізація, експромт і здатність миттєво реагувати на настрої та потреби аудиторії. Серед найпростіших і найдоступніших інструментів реалізації цілей неориторики є популізм.

Популізм – це така політична діяльність, яка базується на маніпулюванні і заграванні з аудиторією на основі важливих і актуальних для неї питань і проблем. В останні роки популізм виокремився в цілком самодостатню течію політичного дискурсу. Зазвичай, це голослівні обіцянки, пропонування легких рішень для складних завдань, використання гучних гасел, матеріальне заохочення. Принципово важливим у цій ситуації є те, що ніяких конкретних шляхів реалізації не пропонується. Популістські мовні технології базуються на вербальних і невербальних методах впливу.

Фактично, неориторика і популізм слугують альтернативою, а почасти і заміною змістовних промов. За цих обставин ні аудиторію, ні політичного лідера не цікавить питання «Як досягти потрібної цілі?», головне тут – ефект, емоція, короткостроковий результат. Окрім того, часто популізм перетворюється на масштабне дійство, яскраве шоу, головним героєм якого стає політичний лідер. Популізм може сягати різних масштабів – від коротких заяв і виступів до цілих президентських кампаній. Наприклад, такими були президентські кампанії Дональда Трампа «Зробимо знову Америку великою», Ксенії Собчак «Проти всіх» та Еммануеля Макрона «Вперед!».

Популізм як невід’ємна складова неориторики – частина сучасної політичної ситуації як в Україні, так і в світі. Від популістських мовних технологій у сучасній політичній неориторикі не слід чекати конкретних результатів, підтверджених на практиці. Навіщо? Якщо публіка, як і сотні років тому, жадає хліба та видовищ.

М. О. Тарапунець, Н. В. Підмогильна

Функціональне призначення науково-популярної літератури для дітей

Історія науково-популярної літератури налічує кілька століть. Однак в останні десятиліття спостерігається справжній бум: науково-популярні твори, в

яких гранично просто, доступною мовою пояснюють відомі наукові теорії і досягнення, основи і проблемні аспекти фундаментальних і прикладних дисциплін, біографії відомих винахідників і їх вплив на розвиток наукового середовища тощо, видаються численними накладами і користуються широким попитом. У числі відомих популяризаторів науки Стівен Хокінг «Джордж і скарби космосу», Стів Дженкінс «Книга про тварин», Рут Мартін і Аллан Сандерс «Моє дивовижне тіло», Едріан Дінгл «Як створити Всесвіт із 92 хімічних елементів», Карло Ровеллі «7 основних уроків фізики» і багато інших сучасних дослідників та науковців.

Науково-популярна література для дітей є чи не найбільш затребуваним різновидом літератури, оскільки вона – дієвий засіб формування матеріалістичного світогляду і панорамного погляду на оточуючий світ підростаючого покоління.

Науково-популярні видання виконують кілька функцій: з одного боку, забезпечують читача необхідними і впорядкованими знаннями про світ, з іншого боку, роблять це в доступній формі, полегшуючи розуміння складних явищ і закономірностей. Така література насамперед розвиває логічне мислення юного читача, допомагає йому усвідомити зв'язки між предметами і подіями, сприяє послідовному здійсненню комплексного процесу пізнання дитиною реальної дійсності.

Якщо класична науково-популярна література дидактичного спрямування звертається, як правило, до розуму читача, до його логічного сприйняття, розширюючи і поглиблюючи знання, відповідаючи на конкретно поставлені запитання повно, точно і захоплююче, вводячи безпосередньо в суть предмета, виділяючи головне, намічаючи історичні віхи і перспективи розвитку науки і техніки, то художня популяризація науково-технічних досягнень для дітей в кращих своїх зразках звертається не стільки до розуму, скільки до почуттів дитини, прагнучи виховати, розвинути творчу фантазію дітей, дати їм відчутти себе господарями Всесвіту, творцями історії.

Цільове призначення даного типу, сформованого специфікою дитячої літератури в цілому, можна визначити як повідомлення інформації про наукові відкриття або технічні досягнення, про методи і завдання науки, виховання в дітях інтересу до науки і навичок наукового мислення.

Роль науково-популярних видань у інтелектуальному, моральному, естетичному розвитку та вихованні молодого покоління очевидна. Ефект присутності, ілюзія безпосереднього пізнання, емоційна наповненість, апеляція до співтворчості, співпереживання, щільне переплетіння логіко-теоретичних та образно-емоційних елементів – ці ознаки високоякісного науково-популярного твору зумовлюють його вплив практично на всі сфери духовного світу юного читача – розум, емоції, волю. Ознайомлення поза межами шкільної програми з цікавою інформацією про навколишній світ, викладеною в доступній і водночас цікавій формі, може стати для школяра початком серйозного захоплення тією чи

іншою науковою дисципліною, першим поштовхом до роздумів про зміст, причини й наслідки багатьох явищ і процесів, що відбуваються в сучасному житті.

К. О. Темчур, М. В. Бутиріна

Негативні особливості мови телевізійних новин на телеканалі «1+1»

Сучасне українське телевізійне мовлення характеризується частим порушенням мовної нормативності. Фахівцями констатується катастрофічне зниження мовного рівня журналістських матеріалів порівняно із доцифровим етапом журналістики. Водночас це є неприпустимим, адже мовлення, яке лунає з екрану, сприймається пересічними громадянами як еталонне. Тим більше, якщо йдеться про загальноукраїнське медіа та випуск новин на ньому, перегляд якого стає щоденним ритуалом для більшості громадян країни.

На підставі аналізу низки випусків ТСН можна дійти висновку про такі особливості мовлення журналістів «1+1»:

1. У масиві випуску помилки розподілені нерівномірно: спостерігається їх «скупчення» у сюжетах окремих журналістів. При цьому одні й ті самі помилки повторюються багаторазово, що свідчить про їх вкорінений у свідомості мовця характер. Також це вказує на необізнаність даного журналіста в окремих конкретних мовних нормах.

2. У підсумковому випуску новин ТСН-Тиждень концентрація помилок є незрівнянно нижчою порівняно із щоденними випусками. Це пояснюється більшим терміном підготовки матеріалів, їх більш аналітичним характером, а також більш вагомим статусом випуску. Аудиторія недільного випуску є більш вдумливою та вимогливою, а також масовішою. Велика відповідальність журналістів при підготовці підсумкового випуску зумовлює залучення до його підготовки найдосвідченіших та найкваліфікованіших фахівців – таких, як Алла Мазур та Сергій Швець.

3. Спостерігається також залежність характеру мовної невправності у матеріалі від місцевості, з якої він поданий. Так, у матеріалах із західних областей України різко збільшується кількість суржикових слів. Крім діалектизмів, які не вважають відхиленням від мовної норми, а лише її регіональним різновидом, досить часто у таких матеріалах трапляються і типові її порушення, здебільшого у наголошуванні.

4. Специфіка помилок також залежить від індивідуальних особливостей журналіста. Так, ведуча вечірніх випусків Наталя Мосейчук систематично пом'якшує приголосні у своїх текстах, що, вочевидь, зумовлене впливом російської мови, якою вона може послуговуватися у повсякденному житті.

5. Переважна більшість помилок належить авторам сюжетів, а не ведучому у студії, що є наслідком більшої складності спонтанно виголошуваного, часто записаного наживо, мовлення кореспондентів. Спричинене це особливими психологічними умовами запису не в студійних умовах, залученням до підготовки такого матеріалу меншої кількості спеціалістів, цейтноту під час прямого включення. У прямих включеннях структура речень часто рвана, відбувається нанизування однакових за змістом речень, присутня мовна надлишковість.

6. Помилки ведучих у більшості випадків – наслідок мовних порушень у тексті, які були зроблені іншими журналістами під час його підготовки, якщо тільки це не порушення правильності вимови.

7. Серед найхарактерніших помилок: порушення акцентуаційних (шОфер, парканА, кОтра), морфологічних (п'ятидесяти, *кинулися навтьоки* замість *кинулися навтіки*), кальки у фразеологічних та нефразеологічних сполуках (*нагострити вуха* замість *нашорошити вуха*), лексичних норм (розбори зі стріляниною, *потрапило* (замість *влучило*) шість куль), неправильне використання прийменників (*в додаток* замість *на додаток*), пом'якшення приголосних (довгіх, тюрьми).

8. Разом з тим, варто відзначити знання журналістами ТСН складних випадків наголошування, зокрема у таких словах: ціннИк, меланхОлія, подУшки.

Отже, для мови українських новин на сучасному етапі характерна велика кількість порушень мовної норми. Серед них – акцентуаційні, орфоепічні, лексичні, морфологічні та інші помилки. При цьому загальний мовний рівень кожного матеріалу залежить від грамотності та досвідченості окремого журналіста. Студійні матеріали є часто вдалішими в мовному плані за підготовані на виїзді через неспонтанність та інакші психологічні умови їх виголошування.

Л. В. Тронь, С. А. Іванова

Демонстрація успіху регіональних підприємств як мотиваційний фактор розвитку території

Економіка країни сьогодні більшою мірою опирається на досягнення у роботі вітчизняних підприємств. Оскільки переважну більшість ринку займають невеликі підприємства, які не мають належних джерел фінансування для організації масштабних заходів, можна стверджувати, що найкращим засобом для встановлення комунікації між такими підприємствами є виставка. Виставкову діяльність як інструмент встановлення комунікаційних зв'язків досліджували такі вчені, як М. Аршевська, О. Корніюк, Д. Мангушев, Н. Тарасова, Л. О. Резвухіна, Т. Циганкова та ін.

Період «Модернізаційної епохи» знаменував завершення промислового перевороту, початок прискорення капіталістичного розвитку, залучення до виробництва закордонних інвестицій та новітніх технологій. Прискорений темп індустріального розвитку означав значне накопичення товарів, виготовлених в промисловості та в сільському господарстві. Вдалим прикладом демонстрації успіху регіональних підприємств в Україні є Південно-Російська обласна промислова, сільсько-господарська та ремісничка виставка 1910 р. в Катеринославі. Під час виставки було широко представлено діяльність земств Катеринославської, Полтавської, Таврійської губерній широкого спектру спрямувань – від земської медицини та ветеринарії до страхування, народної освіти та ін.

Павільйон Брянського заводу (зараз завод ім. Петровського) – один з грандіозних експонентів у вигляді величезної галереї, в оточенні 20 металевих колон. Поруч з ним – павільйон, що за формою відтворює гвинт, від катеринославського промисловця Еміля Вюрглера. Під час виставки можна було відвідати пивоварні від Ясперса і «Спадкоємців Ф. Ф. Боте» (Катеринославського заводу, літні кав'ярні та цікавий ресторан у вигляді китайського будиночка.

Вітчизняні крупні поміщики представляли досягнення у вирощуванні високоврожайних культур – вражаючих розмірів дині та кавуни, кабаки, помідори. Відвідувачів дивували також небачені раніше вівці, яких по території возили на візочках через невід'ємну вагу. Новітні досягнення у виготовленні техніки експонував завод Струка (м. Петербург), завод Віганда, завод Чапликова (м. Джанкой), торгово-промислова спілка «Лепп і Вальман» та багато інших. Важливим кроком стала побудова залізної дороги у сучасному парку ім. Л. Глоби. Згодом це дало поштовх до розбудови залізничних вузлів на території губернії.

Крім того, відвідувачі виставки могли спостерігати роботу телеграфу, який вже на той час став бездротовим, дізнатись, як встановлюється міжміський телефонний зв'язок, сполучаються залізничні та автомобільні шляхи, навіть перший автомобіль «Форд». Підприємці яскраво демонстрували свої досягнення та з цікавістю аналізували досвід роботи конкурентів. Виставка стала осередком накопичення знань та рушієм до початку стрімкого розвитку регіону.

Можемо з упевненістю сказати, що демонстрація успіху підприємств шляхом організації виставкових заходів відіграє важливу роль у підвищенні їх конкурентоспроможності, у встановленні комунікації між виробниками, у забезпеченні реклами виробникам та демонстрації широкого спектру товарів і послуг споживачам. Також, безперечно, зазначені фактори сприяють притоку інвестицій та економічному підйому усього регіону.

Південно-Російська обласна сільськогосподарська, промислова і ремісничка виставка у Катеринославі 1910 р. дійсно стала рушійною силою для піднесення підприємств Катеринославської губернії. Як наслідок, почався стрімкий приплив

іноземних інвестицій та популяризація Катеринослава, як надійного і якісного виробника, забезпечення впізнаваності місцевих товарів і розширення торгових кордонів. Необхідність залучення спеціалістів до виробничої діяльності стала фактором, який мотивує на нові досягнення. Результатом виставки стало також почергове відкриття ВУЗів, зокрема Гірничого (1912 р.) та Катеринославського (1918 р.) університетів. Завдяки демонстрації досягнень підприємств, сформувався образ успішної території, що мотивує жителів регіону на нові досягнення. Візуалізація цих досягнень дозволяє прогнозувати майбутнє та дає поштовх до прискорення розвитку регіону. Отже, виставка може вважатися ефективною формою піднесення підприємств на конкурентний рівень, але лише за умови грамотного вибору і застосування маркетингових стратегій та достатніх обсягів фінансування.

М. О. Трофімова, Н. В. Підмогильна

Субтитри у фільмах як сфера редакторської діяльності

На сьогоднішній день проблема, пов'язана з накладанням українських субтитрів, що їх пропонують провідні вітчизняні телеканали («Інтер», «Україна», «К1»), на кінострічки та серіали з російською мовою оригіналу, набуває дедалі більшої актуальності. Технічний переклад субтитрів за допомогою комп'ютерних програм і непрофесіоналізм редакторів, які нехтують виконанням своїх обов'язків, призводить до публікації низькоякісного текстового матеріалу, який надходить до глядача.

Субтитри виступають у ролі текстового варіанту, який супроводжує аудіовізуальний ряд фільму або серіалу. Субтитри розрізняють за рівнем деталізації подій. Наприклад, якщо субтитри слугують для перекладу фільму, то в них зазначають і різноманітні написи та назви, що з'являються у кадрі. Зазвичай субтитруються лише репліки головних або другорядних героїв. Якщо порівнювати субтитрування з дублюванням, то, очевидно, що основна відмінність між цими двома процесами полягає в тому, що субтитрування не змінює оригінальний звуковий ряд фільму. Сприйняття та рівень якості субтитрів, які пропонують загальнонаціональні телеканали, залежить, на нашу думку, від:

- рівня професіоналізму редакторів, які відповідальні за відредагований телевізійний продукт, який сприйматиме реципієнт (володіння мовою оригіналу, знання мови реципієнта, педантичність щодо суперечливих нюансів, уважність у вичитуванні тексту тощо);
- технічних характеристик (колір і розмір шрифту, інтерліньяж, розміщення на екрані, швидкість зміни реплік персонажів, максимальна кількість рядків субтитрів);
- рівня грамотності самого глядача (недостатньо грамотна людина не зможе повною мірою оцінити правильність написання та подання тексту).

Під час дослідження україномовних субтитрів у серіалах «Свати» («К1»), «Слід» («Україна»), «Нитки долі» («Інтер»), «Заборонене кохання» («Інтер») нами було виявлено орфографічні, пунктуаційні, синтаксичні, технічні, а також помилки перекладу, тобто, так би мовити, повний набір можливих помилок. Це свідчить про те, що працівники телеканалів не приділяли належної уваги коректурі, вичитуванню та перекладу субтитрів. Редактори субтитрів відповідальні перед аудиторією певного телеканалу за кожне показане на телеекрані слово, оскільки неточність перекладу або неповнота викладу спотворює репліку або змінює її первинний сенс. Також слід зазначити, що згідно з чинним законодавством про авторське право і суміжні права (ст. 9, п. 16), тексти перекладів для написання субтитрів українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів вважаються об'єктами авторського права.

Розглянувши на конкретних прикладах допущені редакторами субтитрів різноманітні помилки, переконуємося у тому, що на загальнонаціональних телеканалах працюють фахівці з недостатнім рівнем професіоналізму, що підтверджує актуальність поставленої проблеми, а також акцентує увагу на тому, що зазначене негативне явище, тобто випуск в ефір неграмотних або недостатньо перевірених текстів, неприпустиме для вітчизняного телебачення, і цей недолік має бути подоланим. Йдеться навіть не про недбале ставлення до виконання своїх професійних обов'язків з боку окремих редакторів, а про те, що популяризація за допомогою телебачення неграмотних виразів, неправильно написаних слів суттєво впливає на загальну грамотність населення, оскільки глядацька аудиторія фільмів чи не найчисельніша, і – ширше – на культуру нашої країни взагалі.

Г. І. Харламова, Н. Є. Полішко

Український контент у медіапросторі Латвії

Останнім часом у світі спостерігається зростання впливу нових медіа на формування громадської думки. У зв'язку з тим, що в буденному житті, і в контексті нових медіа, Інтернет у Латвії швидко розвивається, то зміни, які відбуваються в медіа-просторі країни, стають більш помітними. Однією з головних проблем сучасної медіа-системи Латвії, як і більшості східноєвропейських країн, стала трансформація ЗМІ, зокрема, зміна способів отримання інформації. У результаті збільшення кількості медіаплатформ, призначених для поширення контенту, значним змінам піддалися і способи отримання кінцевого журналістського продукту. Зміни, що відбуваються в медіасистемі світової журналістики, особливо важливі в пострадянських країнах. Після розпаду СРСР колишні республіки – Латвія, Литва та Естонія, почали розбудовувати свої незалежні держави. Перетворення найшвидше відбулись у галузі преси, виникали нові газети та журнали, наприклад, російськомовна щотижнева газета «Панорама Резекне». Тривав період приватизації ЗМІ, активізувався процес розвитку онлайн-

медіа (Delfi). З'являється ще більше приватних телеканалів і радіостанцій, наприклад, телевізійний канал NTV-5, радіостанції SWH+ та Radio Skonto. Медіаринок відчуває швидкий економічний розвиток.

Однією з головних умов успішної реалізації Україною своїх потенційних можливостей є її активне входження до світового співтовариства, зокрема європейського. Здавна «Латвійські українці» живуть в країнах Балтії, проте українське культурне життя в Латвії розпочалося від заснування 16 січня 1911 р. товариства «Громада». Українська громада Латвії станом на початок 2017 р. є однією з найбільших етнічних груп (четвертою за чисельністю після латиської, російської та білоруської), вона налічує 2,5 % населення країни – це приблизно 55 тис. людей. Зараз у Латвії діє достатня кількість українських організацій, таких як Товариство «SOS допомога Україні», Конгрес українців Латвії, Українське культурно-просвітнє товариство «Дніпро», тощо. Ці спілки спрямовані на об'єднання людей різних національностей, патріотів Латвії, яким небайдужа Україна.

Важливим культурно-освітнім осередком української громади в Латвії виступає Ризька українська середня школа. Це єдина на території країн Балтії українська школа, що фінансується з державного бюджету Латвії. Навчання викладають двома мовами: латиською – 60 %, українською – 40 %. В Латвійському університеті на факультеті славістики викладають українську літературу. З 2004 р. у місті Рига на основі Латвійської академічної бібліотеки діє відділ української літератури, який організовує культурно-просвітницькі заходи з української тематики.

Інтерес щодо України зріс після листопаду 2013 р. та продовжував зростати, коли друковані Latvijas Avīze та інтернет-видання Lsm і Delfi почали публікувати ексклюзивні матеріали про ситуацію в Україні.

Громадянське суспільство Латвії займається також збором гуманітарної допомоги для України. Від початку АТО Латвія прийняла на лікування понад 35 українських військових. У листопаді 2016 р. український посол у Латвії Євген Перебийніс сприяв організації проекту «Переможці» у військовому музеї міста Рига, який був реалізований українськими каналами «1+1» та «Viva». У 2018 р. Латвія планує відкрити соціально-психологічний реабілітаційний центр «Фенікс» для ветеранів АТО.

Одна з найуспішніших книг С. Жадана «Ворошиловград» була перекладена на латиську мову. На книжковому ринку Латвії наявна й інша українська перекладена література, зокрема, «Дика енергія лана» Марини та Сергія Дяченків, збірник оповідань «Найманий убивця» Андрія Любки.

Отже, українська громада в Латвії є чисельною та активною, яка прагне та хоче зберігати українські звичаї та мову. В країні працює низка громадських спілок та центрів, здійснюють мовлення відомі українські телевізійні канали K1, K2, Інтер, 112 Ukraine, UA|TV. Також в ефір радіопередачі «Домська площа FM» виходить програма «На хвилях Дніпра». Таким чином, діяльність громадських організацій,

теле- і радіоканалів та інших ЗМІ свідчать про те, що у медіасфері Латвії досить активно представлено український контент.

А. В. Чернова, М. В. Бутиріна

Музична журналістика: висвітлення новітніх тенденцій

На межі тисячоліття музична індустрія зіткнулася з тривалою кризою, що була зумовлена появою Інтернету, невинним процесом дигіталізації та пов'язаними з нею радикальними перетвореннями всередині галузі. Виробничий процес, середовище носіїв, моделі та вартість споживання, розповсюдження і навіть виконання музики – усе це зазнало істотних змін. Журналістика не залишилась осторонь – підйом цифрових медіаплатформ, а також впровадження сервісів Web 2.0, які розмили кордони між виробниками та споживачами інформації, спричинили суттєве падіння накладів музичної преси та зміну курсу на діяльність в межах онлайн-простору.

Сьогодні усі музичні видання можна умовно розділити на три групи:

1. Орієнтовані на друк. Такі журнали пропонують досить обмежений обсяг контенту в онлайні з метою зберегти накладі своїх друкованих версій (британські щомісячники «Q», «Mojo» та «Uncut»). Останні два обрали нішу «популярної музики минулого» (1970–1980 pp.) та орієнтуються на більш старших читачів, які залишилися лояльними до преси. Веб-сайти видань такого типу працюють як анонс журнального випуску: матеріали представлені лише частково, їх продовження – безпосередньо в номері. Окрім цього, сайти регулярно публікують списки рекомендованої музики – це може бути як плейлист з кращими релізами місяця, так і пісні, об'єднані певним жанром чи тематикою.

2. Орієнтовані на digital-формат. У той час як журнал продовжує виходити друком, основна увага редакції приділяється веденню веб-сайту, який працює як мультимедійна платформа (американський «Billboard» та британський «NME»). «Billboard», перш за все, відомий своїми чартами, які ранжують пісні та альбоми за ступенем їхньої популярності в США, враховуючи при цьому рівень продажів, кількість ефірного часу на радіо, вибір слухачів та схожі статистичні дані. «NME», в свою чергу, має унікальний формат 90-секундного відео-інтерв'ю, а також відеорубрику «Song stories», де артисти розкривають процес створення найгучніших хітів.

3. Виключно онлайніві. Вебзани, які ніколи не публікувалися в друкованому вигляді (британські «Drowned In Sound» і «The Quietus», американський «Pitchfork»). Як і видання другої категорії, вони охоплюють новини в світі музики, огляди альбомів та живих виступів, інтерв'ю з музикантами, анонси, фото- та відеозвіти з масштабних фестивалів. У Британії особливістю таких сайтів є те, що вони є редакційно незалежними виданнями, які діють під керівництвом групи відданих журналістів. Однак, звідси постає і головна проблема вебзанив –

фінансування. Щоб зберегти рентабельність сайтів, його засновникам часто доводиться шукати додаткові джерела доходів чи то в інших ЗМІ, чи у сфері PR. Та навіть попри це, з 2014 р. «The Quietus» і «Drowned In Sound» були змушені підключити систему добровільних внесків, закликаючи користувачів надати сайтам фінансову допомогу.

Разом із переходом до цифрового формату музична журналістика дещо відійшла від традиційних для преси довгих, розважливих форм письма і впровадила систему рейтингового оцінювання нових релізів, згідно з якою платівка отримує вердикт в рамках заздалегідь визначеної шкали (для «NME» це 1–5 зірок, для «Pitchfork» – 0.0–10 балів). Такий підхід часто критикується не лише теоретиками, але й журналістами «старої школи» (Еверетт Тру, Рінго П. Стейсі). Втім, є і винятки: вебзин «The Quietus» з моменту свого запуску свідомо відступив від «неписаних правил» Інтернету і зробив ставку на розгорнуті матеріали. Засновник сайту Джон Доран стверджує, що переконання, ніби Інтернет-аудиторія здатна «споживати» лише короткі огляди, розбавлені масивом яскравих ілюстрацій, є стереотипним і помилковим.

У цілому, професійна музична онлайн-журналістика тяжіє до конвергенції із блогами, підкастами, радіо та іншими медіаформами, які вже сьогодні є частиною її продукту.

В. О. Чукрина, І. С. Бучарська

Фатум як елемент успіху співпраці літературного автора та періодичного видання (на прикладі журналу «Esquire» та письменника Ернеста Хемінгуея)

Співпраця письменника та журналу має доленосний характер для відомих літературних діячів світу. Не завжди талановита людина здатна реалізувати себе самотужки, просуваючи публікації до різних видавництв. Тут доцільно згадати про фатум і долю, які зіграли чималу роль в історії журналу «Esquire» та житті письменника Ернеста Хемінгуея. У наукових словниках можна зустріти наступне визначення: фатум (від *лат.* «*fatum*» – «доля») – поняття, яке виражає міфологічні та релігійно-ідеалістичні уявлення про сили, що визначають життєвий шлях людини, а також усі події історії людства.

Варто відзначити, що доля періодики минулого століття також залежала від письменницького таланту. Якісний і цікавий контент приніс світову славу глянцевого виданню «Esquire». Публікації творів у подібному йому виданні сформувала нову тенденцію у літературній площині: мала прозова форма здобула популярності та затребуваності на медіа-ринку, адже випускати у друк великі романи більше не було актуальним. Тут і набувають розквіту оповідання, повісті та есе. Концепція «Esquire» передбачає, що працівники журналу та його читацька аудиторія матимуть відповідний стиль життя, роботи і розмірковування. Ернест

Хемінгуей відмінно адаптувався до цієї концепції, адже був втіленням мужнього інтелектуала з чудовим почуттям гумору і гострим мисленням.

У далекому 1932 р. почав свою роботу журнал «для чоловіків, що вміють жити», а саме – «Esquire». Хто знає, яким чином склалася б доля видання, якби тодішній редактор Арнольд Гінрич випадково не зустрів у книжковій крамниці Нью-Йорка Ернеста Хемінгуея. Публікація нариса «Старий і море» спонукала автора взятися за написання повноцінного твору, а «Esquire» у свою чергу отримав шалений успіх та великий попит на розміщення комерційної реклами на своїх сторінках.

Особливо варто відзначити фактичні дані. У 1933 р. тираж видання складав 100 000 екземплярів, після публікації творів Хемінгуея та низки талановитих письменників ситуація суттєво змінилася: наклад сягав відмітки у 1,5 млн примірників станом на 1938–1948 рр. Вже у 1963 р. було зафіксовано тираж у кількості 2 млн примірників, а бажаючих розмістити комерційну рекламу стало настільки багато, що редакція не встигала задовольнити потреби кожної компанії. Ернест Хемінгуей, який продовжив роботу над твором «Старий і море» після публікації в «Esquire», отримав за повість Пулітцерівську премію, а згодом і Нобелівську премію з літератури. Доленосна зустріч редактора Грініча та письменника Хемінгуея обернулася шаленим успіхом і проривом для кожного.

Випадкові зустрічі, спроби перейти установленні норми й зруйнувати стереотипи стали винагородою для періодичних видань ХХ–ХХІ ст. та власне літературних авторів. Із цього можна виокремити наступний висновок: співпраця письменника та періодичного глядця має прообраз фатуму, її доленосний характер та несподіваність приносить успіх як журналу, так і автору, що готує для нього контент.

О. В. Шелест, О. В. Кирилова

Методи висвітлення наукового знання в онлайн-просторі

У ході аналізу мережевих онлайн-ресурсів, були виявлені основні тенденції у висвітленні інформації наукового сегменту. Головною особливістю, яка простежується на різноманітних платформах, є звернення до методів розважального жанру. Зважаючи на значне посилення впливу індустрії розваг на різні сфери повсякденності, набуває активного розвитку явище *sciencetainment*. Це поняття має на меті популяризацію наукового знання з використанням власних методів, які будуються на розважальній складовій. Тобто інформація стає елементом цілої системи.

Система *sciencetainment* має власні методи реалізації у науково-популярному просторі. Одним із таких є звернення до ігрового жанру. Простежити приклад використання прийому можна, якщо звернутися до ресурсу *freeice.com*. Даний сайт допомагає відвідувачам збільшити словниковий запас у формі вікторини, кожна

правильна відповідь якої «коштує» десять зерен рису. Користувачі залучаються до гри, мета якої – набрати якомога більшу кількість балів. Головним рушієм ігрової форми реалізації sciencetainmen є прагнення до встановлення щоразу нового і кращого результату. Адміністрація порталу freerice.com також зазначає, що усі зерна, які гравці змогли набрати, будуть передані на користь всесвітньої продовольчої програми ООН. Отже, ігровий формат, який було взято як основний елемент реалізації, виконує інформативну та освітню функції, а також дає змогу привернути увагу користувачів до всесвітньої проблеми надання харчової допомоги.

Наступною тенденцією функціонування sciencetainmen є застосування інтерактивної складової. Онлайн-простір дає безліч можливостей для використання аудіо- та відеопідкастів, за допомогою яких інформація має більше каналів впливу. Сьогодні численною групою sciencetainmen є мультимедійні освітні курси. Їх особливість – комбінування аудіовізуального та текстового каналів. Приклад реалізації цього методу простежується у таких ресурсах як lektorium.tv та urokiistorii.ru. Вони вдаються до використання аудіопідкастів та відеороликів.

Ще одним методом sciencetainmen є звернення до комунікативної складової. Наукова спільнота сьогодні має власні соціальні мережі, які забезпечують зв'язок всередині комунікативної групи. Подібно до «класичних» соцмереж, вони мають систему оцінювання (як кнопка «подобається» у Фейсбуці), дають змогу публікувати свої надбання та долучатися до обговорень. Найголовніше – це кластерність ресурсу, відсутність випадкових читачів (на відміну від «класичного» Фейсбуку чи інших), тематична зосередженість.

Зважаючи на означені методи, можна говорити про те, що явище sciencetainmen – це феномен сьогодення, новий етап поширення наукового знання у онлайн-просторі, який знаходиться у динамічному розвитку. Застосовуючи нові методи та підходи популяризації наукових надбань, воно має значний вплив на розвиток і подальшу трансформацію даної сфери.

А. І. Шоу, С. А. Іванова

Особливості впливу галузевої інформації на зміну професійної думки

У процесі самоусвідомлення, поняття «інформації» змінювалося та розширювалося. Це не дозволяло створити єдину трактовку терміну, який би задовольняв філософські та методологічні проблематики, які поставали протягом історії. Через це термін став розгалужуватися та спеціалізуватися.

Кожна наука поступово наближалася до свого змісту терміну «інформація», який відображав би специфіку, та відповідав методологічним задачам певної галузі пізнання або практичного використання. Це зумовлено особливостями зберігання

та синтезу даних, а також необхідністю адаптації трактувань терміну під методологічний апарат кожної окремої науки.

У контексті сьогодення інформація набуває підвищеної цінності, внаслідок розвитку інфраструктури та технологій, які з нею пов'язані. Разом із тим, виникає все більше точок зору на те, що можна назвати «інформацією», адже у процесі свого розвитку саме поняття «інформації» постійно змінювалося, що не дозволило створити єдине розуміння терміну.

В якості основного визначення інформації, яке використовується в дослідженні, було взяте дане Н. Луманом, а саме: «Щось, що змінює стан системи, тобто породжує нову диференцію». Це визначення дуже точно характеризує інформацію у її широкому змісті, а також підкреслює її важливий елемент – вона спонукає реципієнта до відгуку або ж дії.

Інтенсивні інформаційні потоки стали явищем повсякденним, адже будь-яке розвинене суспільство має розгалужену та дуже глибоку інформаційну інфраструктуру, яка пронизує не лише економіку, але й політику та культуру. Усвідомлення різноманітності галузевої інформації та різноманіття визначень самого терміну може бути важливим для розуміння сучасної комунікаційної та інформаційної системи суспільства. Проте не варто сприймати подібну гнучкість сприйняття інформації лише як позитив. Через віскі швидкості розвитку інформаційного середовища, людина не завжди може адаптуватися до нової реальності, а отже – не завжди може відрізнити якісну інформацію від неякісної.

Сам феномен інформації розвивався дуже активно, набираючи особливо стрімкі темпи у XX ст., а разом із розвитком «ІТ»-індустрії, яка забезпечила необхідну інфраструктуру – інформація стала ресурсом, отримала матеріальну цінність та економічну роль. Сьогодні одні з найбільших фінансових ринків планети (NYSE, NASDAQ, SSE, JEG, Euronext) є повністю залежними від інформації та технологічної інфраструктури за допомогою якої вона поширюється. Це робить поширення даних, з одного боку, швидким та ефективним, а з іншого – підвладним технічним проблемам, проблемами фальсифікації та ризиками втрати можливості прогнозування. У зв'язку з цим, професіонали економіки та учасники ринку можуть приймати рішення, засновуючись на хибних даних, що може призвести до неправильних рішень та спотворення економічних даних, що вносить додаткові ризики погіршення економічних результатів.

Значення ролі інформації буде зростати і у подальшому, у випадку, якщо буде збережена сучасна динаміка розвитку технологій та модель економічних зв'язків. Використання даних як ресурсу стає все більш важливим не лише для медіа, але й для поширення та зміцнення економічних та соціальних зв'язків. Однак разом із позитивними рисами розвинутої інформаційної інфраструктури постають ризики розповсюдження персональних даних, крадіжок ідентичності, порушення меж персональної інформаційної безпеки, економічної злочинності та ін. Ці проблеми поки що не є достатньо вивченими у юридичному і правовому аспектах. Проте ці

неефективності особливості технології вже використовують у своїх власних цілях політики, корпорації та, інколи, зловмисники.

Не дивлячись на ускладнення самої технології, процес комунікації та передачі інформації мало змінився, так само піддаючись системним проблемам. Маніпуляція інформацією, її викривлення та зміна є невід'ємними ризиками комунікації, та можуть впливати на думку та прийняття рішення з боку професіоналів. Подібні негативні сторони сучасної комунікації починають нівелюватися за допомогою технологічних засобів, інколи з використанням штучного інтелекту, що дозволяє швидше знаходити маніпулятивну та «фейкову» інформацію у комунікативному полі.

Основною ціллю дослідження є аналіз процесу прийняття рішення під впливом спеціалізованої інформації з боку професіонала на площині економіки та методологізація механізмів такого впливу. Це дозволить краще зрозуміти чинники, які не лише спонукають до дій внаслідок інформаційного впливу, але й розробити превентивні механізми захисту від маніпуляції, що можуть впливати за допомогою медіа та інформації на економічні процеси.

О. О. Шпакова, О. В. Терханова

Особливості спортивної інтернет-журналістики

Спорт займає важливе місце у сучасній журналістиці. Крім спеціалізованих видань, присвячених виключно спорту, у більшості газетах і журналах існують спортивні відділи або рубрики. Також на комплексних каналах радіо і телебачення створено спортивні редакції; існують радіостанції та телеканали, які весь ефірний час віддають лише спортивному мовленню. І це не дивно, адже практично кожна людина слідує за спортивними змаганнями, це може бути чи Чемпіонат Європи з футболу, чи Олімпійські ігри, чи Кубок світу з біатлону.

З появою Інтернету можливості висвітлювати події стали набагато ширшими, адже ЗМІ стали мультимедійними. У всесвітній павутині більше поглядів на одну й ту саму проблему, адже електронні ЗМІ набагато важче контролювати. Тут цензура майже неможлива. Сьогодні Інтернет – це рушійна сила свободи слова. Глобальна мережа Інтернет, що завдяки своїй інтерактивній будові об'єднала світ у єдиний віртуальний простір, постає у полі зору науковців.

На сьогодні ми маємо значний доробок зарубіжних фахівців у дослідженні онлайн-медіа, серед яких Р. Реддік, Е. Кінг, Гол Дж., Р. Крейг, О. Акопов, О. Вартанова, І. Засурський, О. Калмиков, В. Кіхтан, Л. Коханова, М. Лукіна, І. Фомічева. В Україні провідні журналістикознавці О. Гриценко, В. Іванов, С. Квіт, О. Мелешенко, З. Партико, Б. Потятиник, Т. Петрів, В. Різун, К. Сіріньок-Долгарьова, М. Чабаненко працюють над теоретичним осмисленням Інтернету як середовища поширення інформації та місця у ньому медіа-ресурсів. Отже, наразі зроблено досить значну роботу в дослідженні онлайн-журналістики, проте

наукових робіт у галузі саме спортивної інтернет-журналістики досить небагато, чим і зумовлена актуальність нашої розвідки.

У ході дослідження було проаналізовано спортивні багатопрофільні інтернет-ресурси «Sport.ua», «iSport.ua», «Tribuna.com Україна» та виявлено особливості спортивної інтернет-журналістики.

Окрім блискавичної швидкості комунікацій, безперервного оновлення новинної картини, участі реципієнтів у створенні контенту, дискусій у групах за інтересами, активного використання мультимедійних технологій, що притаманне усім інтернет-медіа, спортивні ресурси мають певні особливості.

По-перше, незважаючи на те, що проаналізовані інтернет-ресурси є багатопрофільними, тобто висвітлюють практично усі види спорту, найбільше матеріалів представлено з теми «футбол» (за одну добу близько 50 матеріалів), на другому місці – бокс, теніс, хокей та баскетбол. На проаналізованих інформаційних ресурсах подані теми знаходяться у головному меню.

По-друге, особливістю саме спортивних інтернет-ресурсів є наявність такої рубрики як результати певних змагань у реальному часі, тобто, наприклад, зі зміною рахунку у футбольному матчі, він змінюється і на сайті.

Також у ході дослідження було виявлено, що більшість новин висвітлюють не саме спортивні події, а певні події пов'язані з життям спортсменів, певними змінами у їх професійній діяльності, також публікується інформація, яка стосується матеріальної та комерційної сфери спортивного життя тощо.

Наступною ознакою, яка відрізняє спортивні інтернет-медіа, є наявність азартної складової, адже кожен інтернет-ресурс має рекламу різних букмекерів, окрім цього «Tribuna.com Україна» навіть подає рейтинг букмекерів, «Sport.ua» має власний конкурс ставок, проте «iSport.ua» обмежується лише рекламою букмекерських контор.

Спорт завжди згуртовує не лише окремих людей, а й цілі країни та континенти. Соціальна значущість спорту, інтерес, викликаний непередбачуваністю результатів, постійною інтригою, спонукають до дослідження спортивної журналістики та проблем пов'язаних з нею.

І. М. Штена, Л. В. Темченко

Блогінг як напрям партисипативної журналістики в Чехії

Система чеських ЗМІ традиційна: загальнонаціональні, регіональні, міські та спеціалізовані видання. У Чехії розвинута система державних та громадянських ЗМІ. Громадянські ЗМІ фінансує населення, що позбавляє їх заангажованості, робить незалежними від політичних партій та влади. Крім того в Чехії розвивається партисипативна журналістика, однією з форм якої є блогінг. Тільки в Празі нараховується 20 блогерів. Умовно їх можна поділити на дві групи: текстові і «ютубери» (тобто відеоблогери). Оскільки в Чехії дуже високий рівень свободи

слова й свободи вираження думки, добровільні та непрофесійні журналісти мають змогу висловити думку про ті чи інші події та інциденти. Найчастіше блогери висміюють дії політиків, особливо епатажні витівки президента Мілоша Земана.

У світі набирає поширення тенденція, згідно з якою всі блогери, які мають певну чисельність аудиторії, зобов'язані реєструватися як офіційні ЗМІ. У Чехії це явище не знаходить підтримки ні не державному, ні не на громадянському рівнях. У місцевого населення ще свіжі спогади про тотальний контроль та цензура за часів комуністичного режиму. Однак демократичні зміни зумовлюють потребу в громадянському активізмі, журналістиці співучасті. Сьогодні в Чехії поширена міжнародна мережа конференцій (баркемп), де піднімаються питання прав людини та свободи волевиявлення. На інтерактивних лекціях та семінарах найбільш обговорюваними питаннями є планування й проведення вдалої громадянської кампанії, робота зі ЗМІ та проблеми фінансування. Це сприяє активізації громадянської активності населення, і багато добровільних журналістів стають незалежними медіаекспертами з метою оприлюднення кута зору незалежної сторони. Сьогодні в Чехії користуються популярністю блоги Лукаша Яноушека, Михала Вивега, Терези Боучкової. Ці блогери пропонують на громадський розсуд обговорення проблем муніципальної влади, бюрократизації, збільшення чиновницького апарату, екологічних питань.

Блогерів чехи можуть вибирати в прямому сенсі слова, оскільки в інтернеті існують спеціальні сайти-агрегатори, які фільтрують теми за захопленнями, частотністю випуску матеріалу та його кількістю. Є сайти, призначені для певної аудиторії, зокрема жіночої (сайт «www.bloggerky.cz»).

Популярності блогінгу сприяють мова, спосіб викладення та об'єм інформації, швидкість зворотного зв'язку.

В. С. Юденков, Л. В. Хотюн

Специфіка блогів у сучасній тревел-журналістиці

Тревел-журналістика уособлює в собі найважливіший тренд розвитку сучасних ЗМІ – експансію в мас-медіа «інфотейнмента» – суміші інформації та розваг. Саме в цьому різновиді медіа, через його зв'язок із мобільністю, а також культурними трендами останніх десятиріч, яскраво простежується поділ на громадянську та професійну журналістику. Серед інших видів мас-медіа тревел-журналістику виділяють форма та композиційні особливості подачі інформації, а висока вартість виробництва контенту породжує головну проблему її функціонування – питання комерційного впливу на зміст матеріалів.

Дослідники в області журналістикознавства та текстології виділяють два аспекти, за якими оцінюється журналістський матеріал: відповідність першочерговим завданням та ідеям інституту ЗМІ (актуальність, достовірність, соціальна вагомість інформації, оперативність її подачі тощо) та естетична його

цінність, здатність нести певний посил (композиційна єдність, лексико-семантична та жанрова відповідність).

Реалії сучасного медіа-ринку полягають у тому, що переважна більшість ЗМІ активно переводить свою діяльність на різноманітні крос-медійні платформи. Так з'являються не лише електронні версії друкованих видань, новинних служб чи радіостанцій, а й цілком автономні інтернет-ЗМІ. Розширені можливості інтернет-комунікації, а також простота не лише перегляду, а й створення медійного контенту призвела до поширення в мережі явища громадської журналістики. На відміну від традиційних ЗМІ, функціонування такої журналістики не регламентується чіткими рамками, а публікувати матеріали може кожен бажаючий. Багато дослідників відносять до громадської журналістики й такий канал комунікації як блоги.

Останнім часом блогосфера набула шаленого попиту серед користувачів Інтернету. Ще у 2008 р. результати дослідження ресурсу Technorati.com виявили – за 360 днів у світі з'являється більше 22 млн блогів, а за добу у всіх інтернет-блогах здійснюється близько 900 тис. нових публікацій. Така популярність передбачає значний вплив на аудиторію, що обумовлює гостру необхідність визначити, чи можна ставитись до блогів як до надійних джерел інформації, а також – чи є доцільним співвіднесення їх із традиційними ЗМІ. Цим продиктована актуальність дослідження, яке дозволить визначити відношення між ключовими «гравцями» медіа-ринку, що кардинально змінився впродовж двох останніх десятиріч.

Тематичний й жанровий спектр блогосфери є неймовірно широким (від соціально орієнтованих пранків до lifestyle-репортажів), тому для дослідження було обрано той напрям, який за своїм ідейно-змістовим спрямуванням може бути максимально наближений до традиційної журналістики, – тревел-блоги. Популярність тревел-тематики в медійному просторі обумовлена стрімким розвитком з кінця минулого століття культури подорожей. Ряд факторів, спричинених глобалізацією (поява міжнародних lowcost-перевізників, активне використання Інтернету тощо), призвів до того, що люди почали масово подорожувати. Відповідно до запитів аудиторії, зросла і кількість медіа, що функціонують у напрямі тревел-журналістики. І, якщо блоги навряд чи коли-небудь витіснять соціально-політичні ЗМІ, то в тематиці подорожей (яка представляє освітньо-розважальний напрям медіа) блоги щороку складають традиційним виданням все більшу конкуренцію.

Про схожі та відмінні риси журналістики й блогінгу, про їх ролі та співіснування в сучасному інформаційному просторі ще з середини 2000-х рр. дискутують і дослідники, і журналісти, і самі блогери.

Визначити, чи можна виділити блоги в окремий сегмент тревел-журналістики, або ж навпаки – обґрунтовано вказати причини, які б принципово відрізняли ці два види масової комунікації та унеможливили б віднесення блогів до різновиду ЗМІ? – питання, що потребує подальшого дослідження та аналізу.

І. В. Ярош, М. В. Бутиріна

Телепрограма «2Я – одне життя» як відповідь на сімейні проблеми суспільства

Спеціалізація контентної пропозиції телеканалів, які сьогодні існують в ефірному радіомовленні України, сприяє розшаруванню глядацької аудиторії, що негативно впливає на інститут сім'ї, опонуючи бажанню об'єднуватись членам родини у медіаспоживанні та обговоренні побаченого. Основні функції більшості телеканалів, які є комерційними: 1) інформування, 2) реклама (комерційна діяльність), 3) пропаганда (політична), 4) розваги. Очікують, що «будь-який» глядач при такому розмаїтті знайде телепрограми на свій смак. Прийнято вважати, що чоловіки обирають спорт, бойовики; жінки – серіали, мелодрами, побутові, оздоровчі програми; діти – мультфільми, дитячі програми.

Наразі існує потреба в соціально відповідальному телебаченні, адже його функція – реагувати на соціальні кризи і відповідати потребам суспільства, що є необхідною з огляду на гуманітарну кризу, яку сьогодні переживає українське суспільство, – у комерційних телеканалів або не розвинута, або розвинута слабо. Соціальні вади впливають на сім'ю. Тому синонімом соціальної відповідальності ми сміливо можемо назвати соціальний інститут сім'ї, який сьогодні потребує захисту на всіх рівнях, і на телебаченні також. Тому є потреба в соціально відповідальному телебаченні, яке може стати на захисті сім'ї і тих цінностей, які закладаються саме в ній.

Така ситуація диктує потребу в альтернативному нішевому телебаченні, яке б згуртовувало сім'ї у перегляді своїх програм. Телеканалів такого спрямування в Україні існує сім, серед яких шість – це релігійні (християнські), один – культурологічний. У першій з цих груп більшість складають протестантські телеканали.

Канал «Надія», заснований Церквою адвентистів сьомого дня, створений для розв'язання описаних вище проблем сімейної сфери. Телеканал в цьому питанні не є проповідником релігійного спрямування, а апелює до загальнолюдських цінностей, однією з яких є сім'я. Для християн сім'я – одна з найважливіших цінностей, тому і телеканал «Надія» приділяє цьому питанню значну увагу.

Тематиці стосунків у сім'ї та вихованню дітей присвячена телепрограма «2Я – Одне життя». Це повністю авторський проект телеканалу «Надія», який не має аналогів у світі. Програму «2Я – Одне життя» спрямовано на зміцнення інституту сім'ї як основи здорового суспільства.

На прикладі християнської телевізійної програми «2Я – Одне життя» ми можемо визначити напрямки розвитку соціально відповідальної журналістики. Це: формування правильних поглядів на те, чим є шлюб і сім'я; закладення основних принципів створення сім'ї, починаючи з вибору супутника життя; правильна організація подружнього життя; планування сім'ї і виховання дітей; місце сім'ї в суспільстві і її роль у формуванні здорового суспільства тощо.

БАКАЛАВРИ

О. С. Алексеєнко, О. В. Гудошник

Тематичні та комунікаційні особливості сайтів dance-напрямку

Сучасна інтернет-журналістика у напрямку хореографії потребує створення нових засобів комунікації та інформації задля популяризації dance-культури у широкі маси. Під час дослідження зарубіжних онлайн-ресурсів було визначено тематичні та комунікаційні особливості ЗМІ у цій сфері.

Сьогодні танцювальна тематика в мережі представлена у вигляді сайтів, інтернет-журналів та блогів. Як правило, інформаційний ресурс намагається охопити всі стилі танцю задля збільшення власної аудиторії і залучення великої кількості рекламодавців. Зокрема, сайти Dance Magazine (<https://www.dancemagazine.com/>), Dance Spirit (<https://www.dancespirit.com/>), Dance Media (<http://dancemedia.com/>), Dance.com (<https://www.dance.com/>) містять рубрики з інформацією про всі стилі, від балету до денсхоллу, а також про світові кастинги та змагання для новачків і професійних танцівників. Окремо слід виділити веб-ресурси, що присвячені окремому стилю чи аудиторії. Наприклад, сайт журналу Pointe (<https://www.pointemagazine.com/>) містить статті та відео здебільш про світовий балет. Dance Teacher (<https://www.dance-teacher.com/>) публікує поради та цікаві ідеї викладачам щодо проведення індивідуальних і групових занять, а також секрети успішних власників студій танцю.

Представлені сайти активно використовують інтерактивні елементи як засіб комунікації з аудиторією. Ресурси надають можливість професійним танцівникам та пересічним користувачам надіслати власне відео, яке буде опубліковано у відповідній рубриці. Шляхом онлайн-голосування обирається переможець у різних номінаціях («Відео місяця», «Кращий весільний танок», «Краща командна постановка» та ін.). Серед інших елементів інтерактиву слід визначити онлайн-вікторини. Користувач сайту Dance Spirit у рубриці «Quiz» має змогу перевірити свої знання танцювального світу. Сайт одразу показує помилки та кількість правильних відповідей. Також читачі можуть брати участь у розіграші одягу чи аксесуарів, надіславши повідомлення зі своєю електронною адресою.

Комунікаційні процеси в інтернет-ресурсах напрямку dance-культури забезпечуються можливістю опублікувати власну статтю стосовно певної теми або залишити відгук на сторінці. Кожний сайт має посилання на соцмережу (Facebook, Instagram, Twitter), де найактивніші користувачі коментують статті і ролики.

Сайти напрямку dance-культури забезпечують комунікаційні процеси між користувачами, адже формують «стиль життя», подібно до глянцевого видання. Вони об'єднують не тільки поціновувачів цього виду мистецтва. Танцювальна

індустрія є потужним бізнесом, тож інтернет-ресурси – «майданчик» для комунікації споживачів і тих, хто надає послуги у цій сфері.

А. Ю. Анюхіна, Н. В. Підмогильна

Дніпровська книгарня як віддзеркалення читацьких уподобань

Читацькі уподобання – явище доволі мінливе, тому говорити про певні переваги у читацьких смаках навіть в обмежений час неможливо. Смаки людей змінюються мало не щодня, і неабиякий вплив на них здійснюють засоби масової комунікації, через які подається інформація про нові видання та нових авторів, анонсуються ті чи інші книжки різних жанрів. Вивчення й аналіз читацького попиту на книжковому ринку – важлива складова як процесу створення книги, так і видавничої політики будь-якого сучасного видавництва, зацікавленого в одержанні прибутків від своєї діяльності. У цьому процесі, мабуть, немає другорядних моментів, оскільки, тримаючи руку на пульсі запитів читацької аудиторії, можна грамотно формувати «видавничий портфель», пропонувати читачеві саме ті книжки, які він гарантовано придбає.

Книжковий ринок України сьогодні багатий і різнобарвний: на ньому представлено продукцію численних українських та зарубіжних видавництв, книжки для різних вікових груп читачів. Спроба соціологічного опитування читачів та інформація, одержана від працівників книгарень, дозволили зробити певні узагальнення щодо уподобань читацької аудиторії, в тому числі і у нашому місті.

1. Найбільш численною аудиторією читачів, згідно з нашими спостереженнями, є передусім жінки середнього віку, які, незважаючи на зайнятість, прагнуть якомога активніше знайомитися з книжковими новинками.

2. Жіноча читацька аудиторія складається з двох груп: жінки-читачі, які купують книжки безпосередньо для себе, та жінки-матері, які купують дитячу літературу для своїх дітей.

3. З-поміж найбільш поширених та затребуваних жанрів серед жіночої аудиторії є такі: любовні романи, детективи (особливо зарубіжні), драми, класика та книги з садівництва, кулінарії, психології тощо.

4. Вікові характеристики читачів, що купують книжки, коливаються в межах від 11-ти до 80-ти років, тобто цілком можна говорити про сталий інтерес до читання у всього населення нашого міста. Нижній поріг, визначений для покупців книг, не означає, що маленькі діти чи учні молодших класів не читають: у даному разі коло їхнього читання формують батьки, які купують книжки за власними смаками та уподобаннями. Для дітей дошкільного віку батьки купують різні книжки, а відтак, говорити про переважну увагу до казок чи загадок важко. Якщо спробувати назвати найпопулярніші видання для дошкільнят, то можна виокремити такі: фольклор (дражнилки, лічилки, ігрові

пісні тощо), дитячі вірші, казки, а для найменших діток — казки у малюнках.

5. Люди віком від 20-ти років найчастіше читають електронні книжки, і лише ті читачі, які звикли до друкованої продукції, не задовольняються можливістю скачати з Інтернету ту чи іншу книжку, а прагнуть купити її. Мотивацій такого рішення чимало, зокрема — дизайн. Як стверджують працівники книжкових магазинів, інколи відвідувачі взагалі не звертають увагу на оформлення видання — вони прийшли купити саме цю книжку (цього автора або з такою назвою), й інші подробиці їх абсолютно не цікавлять. Інші покупці, навпаки, звертають увагу на яскраву палітурку, вдало зроблені або дібрані ілюстрації й зупиняють свій вибір на такій продукції. Гарно оздоблена книжка — прекрасний подарунок, особливо — яскраво й зі смаком оформлена дитяча книжка.

6. Серед жанрових уподобань чоловічої аудиторії можна виокремити за рівнем попиту: фентезі, детективи, історичні романи, класичну та зарубіжну літературу.

7. Співробітники книгарень, де проводилося дослідження, зокрема книгарні «Є», запевняють, що особливим попитом у читачів користуються твори зарубіжних авторів, проте не лише сучасних, а й класиків. Ілюстрацією цього є наявність на полицях книгарні у рубриці «Топ 20» таких творів: «Хюге» Міка Вікінга, «Червоний горобець» Джейсона Метьюза, «Квіти для Елджернона» Деніела Кіза, «Антлант розправив плечі» Айн Ренд, світовий бестселер із психології стосунків «Ігри, у які грають люди» Еріка Берна та багато інших. Не виключено, що така популярність може бути зумовлена ефективною рекламною кампанією, присвяченою цим виданням. Наприклад, нещодавно на екрани кінотеатрів вийшов фільм «Червоний горобець», який не залишив байдужими численних глядачів, і у них після перегляду фільму могло виникнути бажання ще й прочитати книгу, оскільки, як відомо, екранізація не завжди відтворює цікавий сюжет у повному обсязі. А популярність книги Еріка Берна «Ігри, у які грають люди» можна пояснити ще й тим, що останнім часом проблеми психології (у сфері родинних стосунків, дитячої психології тощо) викликають неабиякий інтерес у багатьох людей, особливо у жінок.

8. В основному книжки у книгарні нашого міста постачають такі видавництва: «Віват», «Видавництво», «Основа», «Видавництво Старого Лева», відгалуження видавництва «Віват» — «Книголав». Припускаємо, що саме цим видавництвам цікаво й корисно було б знати інтереси і запити читацької аудиторії нашого міста, і це — у свою чергу — надає перспективності і практичної значущості нашим спостереженням.

Ю. А. Баб'яр, Н.М. Блинова

Система управління контентом (Content Management System) – інструмент для створення сайту

Мета дослідження передбачала узагальнення наявної інформації про популярні сучасні системи управління контентом, визначення їх переваги та недоліків.

Відповідно, було розглянуто історію появи систем управління контентом, статичні й динамічні сайти як їх попередників. Також подано визначення поняття контенту та його ролі у CMS, розглянуто класифікації та функції систем управління контентом, у тому числі й тих, що були написані мовою програмування Java. Було визначено, які недоліки мають самописні CMS і чому варто вдаватися до послуг всесвітньо визнаних систем управління контентом.

Логіка дослідження вела до необхідності проаналізувати можливості таких популярних на сьогодні безкоштовних систем управління контентом, як WordPress, Drupal, Magento.

CMS на сьогодні є потужним і популярним засобом створення будь-якого сайту – як комерційного, так й офіційного.

Будь-яка CMS являє собою спеціальну програму, або, як її називають фахівці, – движок. Він виконує такі функції:

- показує веб-сторінку відвідувачам;
- допомагає користувачам керувати сайтом.

Після того, як було винайдено CMS, практично відпала необхідність у послугах веб-дизайнерів. Розробники різноманітних систем управління створили таку кількість шаблонів, що витратити час на створення якихось нових – на сьогодні означає винаходити велосипед.

Загальна кількість систем управління контентом, які розробили у світі, налічує понад 100. Серед них є платні та безкоштовні, більш популярні та менш використовувані.

Drupal, Joomla, Wordpress є універсальними, підходять для сайту будь-якого призначення, Opencart найкраще зарекомендувала себе для створення інтернет-магазинів. Усі системи надають власникові сайту інструменти для того, щоб він міг самостійно керувати своїм ресурсом, не вдаючись до послуг веб-дизайнера.

Основна ідея розробників Drupal – надати комбінацію різноманітних блоків, за допомогою яких налаштовується функціональність веб-ресурсу. Достатньо один раз створити ресурс – а далі можна самостійно змінювати його налаштування, функціональність осучаснювати та модернізувати його. Позитивним моментом всі користувачі вважають, крім вільного поширення, ще й те, що значна кількість ентузіастів регулярно вдосконалює цю CMS, створює нові модулі, які допомагають розробляти все цікавіші сайти.

WordPress спершу розроблялась як система для створення особистих блогів, але вона вдосконалювалася, поки не вийшла у лідери серед вільно поширюваних

систем управління контентом. На сьогодні приблизно 30% усіх існуючих у світі сайтів працюють саме на цьому «движку». Написана CMS мовою програмування PHP, база даних – MySQL. Користувачі відзначають переваги WordPress:

- зручна панель для адміністрування;
- велика кількість тем та плагінів;
- сайт можна створити за день;
- оновлення слід робити один раз;
- можна використовувати готові теми, а можна їх удосконалювати та пристосовувати для потреб свого ресурсу.

На WordPress зараз працюють:

- сайти ЗМІ;
- офіційні ресурси цілих країн та установ;
- особисті блоги та сайти багатьох видатних особистостей;
- інтернет-магазини;
- портали різноманітного тематичного спрямування.

Magento має хорошу репутацію у світі як CMS для електронної комерції. У її шаблонах передбачено всі необхідні для інтернет-магазину функції:

- одна керівна панель дозволяє здійснювати управління кількома магазинами;
- інтерфейс цілком добре співпрацює зі сторонніми програмами;
- інтеграція з електронними платіжними системами;
- зручність оформлення покупки;
- системи звітності та замовлення товару.

Надаючи перевагу безкоштовній CMS, власник ресурсу стикається, однак, з тим, що йому доведеться самостійно освоювати всі можливості обраної системи. У платних системах функціонує система підтримки, яка завжди надасть допомогу у будь-яких питаннях, що виникають.

Проте на сьогодні без якоїсь із CMS створити сайт практично неможливо, оскільки самописні сайти практично вийшли з ужитку через незручність користування, необхідність тримати у штаті веб-дизайнера, не завжди передбачену можливість узгоджувати роботу ресурсу з іншим програмним забезпеченням.

О. Р. Баніт, О. Є. Шандра

Жанрові особливості мережевих версій офлайнових ЗМІ (на прикладі видання «Новое время»)

«Новое время» – це український суспільно-політичний щотижневик та новинний сайт, запущені відповідно у квітні та червні 2014 р. Загалом можна виокремити такі жанрові ознаки мережевої версії видання:

1. Сайт «Новое время» належить до модифікованої онлайн-версії традиційного ЗМІ (гібридів). Якщо щоп'ятниці друкована версія подає читачам огляд подій, репортажі з зони воєнних дій, авторські матеріали та колонки, інтерв'ю з видатними особами політики, культури та бізнесу, а також матеріали на економічні та культурні теми, то інтернет-ресурс, крім матеріалів друкованого журналу, містить стрічку новин та ексклюзивні авторські матеріали і блоги.

2. У контенті сайту переважають оперативно-новинні жанри (замітка, інформаційне інтерв'ю, звіт, репортаж, кореспонденція), що зумовлене високою швидкістю передавання інформації в інтернет-просторі, оперативністю підготовки журналістських матеріалів та необхідністю обрання найбільш лаконічного та зрозумілого читачу жанру.

3. На сайті відбувається трансформація класичних жанрів, зокрема набуття друкованим репортажем рис інтерактивності. Завдяки швидкому публікуванню, постійному оновленню інформації, використанню відео, на відміну від друкованого видання, вести репортаж можна майже паралельно події, досягаючи реального ефекту присутності.

4. Чи не в кожній публікації ресурсу можна знайти риси кількох традиційних журналістських жанрів. Наприклад, онлайн-репортаж поєднує інформацію з аналітикою, інтегруючи текстову та графічну складові.

5. Характерна риса сайту – велика кількість авторських блогів та постійних колонок лідерів думок з найрізноманітніших тем. Серед авторів – політики, політологи, економісти, бізнесмени, високопосадовці, науковці, письменники, журналісти видання, зокрема Юрій Андрухович, Мустафа Найєм, керівник розділу «Техно» Олексій Бондарєв.

6. В одному матеріалі поєднуються кілька видів подання інформації – текстова, графічна, звукова, фото та відео, що характерно для великих жанрів – інтерв'ю та репортажу. При цьому відео містить щонайменше 15 секунд реклами з можливістю її пропущення, а фото утворюють цілу галерею.

7. Кожен текст містить посилання на інші тексти ресурсу, які доповнюють та розширюють його зміст. При цьому види жанрів є неважливими: кореспонденція може відсилати до статті, а новинна замітка до інтерв'ю.

8. Наявна можливість залишати коментарі до опублікованих матеріалів, зв'язатися безпосередньо з авторами, скористатися формою зворотного зв'язку з редакцією, а також брати участь у створенні контенту, наприклад, вести свій блог на сайті. Опитування та голосування виступають самостійним матеріалом.

Отже, для інтернет-версії видання «Новое время» характерні типові жанрові особливості сучасної інтернет-журналістики: переважання оперативно-новинних жанрів, трансформація класичних жанрів, дифузія жанрів, популярність оригінального інтернет-жанру блогу, гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Її головна жанрова відмінність – наявність авторського блогу. В онлайн-версії відбувається розширення традиційних жанрів та стирання меж між ними.

С. С. Борисенко, Н. М. Блинова

Грамотна концепція видання як запорука успіху

Концепція видання дозволяє врахувати всі цілі, які ставить перед собою замовник, а також сформулювати уявлення про кінцевий продукт. Тому метою є оцінка важливості створення концепції при розробці нового видання, а також визначення цілей, яких передбачає досягти розробка концепції. Але перш ніж перейти до визначення цілей і важливості концепції, необхідно визначити, що ми розуміємо під концепцією видання. Концепція видання – це, перш за все, модель необхідна для підготовки видання до друку, яка визначає склад, зміст і оформлення того чи іншого видання, іншими словами, концепція – фундамент проекту, основа конструювання видання.

Важливість концепції неможливо переоцінити, Саме від неї залежить, як буде виглядати кінцевий продукт, хто буде його потенційним покупцем, визначити його зміст і так далі. Розробка концепції журналу починається з конкретизації жанрової приналежності видання, що в подальшому визначить його аудиторію, також необхідно визначитися і з позиціонуванням себе на ринку. На цьому етапі потрібно розуміти, що ми видаємо, для кого і навіщо.

Створення свого видання – справа доволі дорога і, з точки зору капіталовкладення, доволі ризикована. Видавнича справа вимагає чимало витрат, а саме: послуги друкарні, зарплати фахівцям, які працюватимуть над вашим журналом, – верстальники, журналісти, фотографи, редактори, дизайнери, коректори і так далі. Це ті люди, які потрібні для випуску свого журналу, і чим якісніший журнал, тим дорожче обійдуться послуги співробітників. Також необхідно буде оплачувати розміщення журналу в великих точках розповсюдження, таких як кіоски, магазини і так далі. Не кажучи вже про побічні витрати, типу оренди приміщень, послуги водіїв і так далі. Тому фінансова сторона питання неймовірно важлива. Крім величезних витрат на виробництво, необхідно враховувати, що прибуток від продажів і реклами не завжди себе виправдовує, адже передбачити поведінку аудиторії і рекламодавців не завжди можливо. Необхідно оцінити ринок, свою конкурентоспроможність і звести витрати до мінімуму. Для цього необхідна грамотна фінансова стратегія.

Зрозуміло, що й технічний аспект створення концепції видання, який визначить тип обкладинки, тип паперу, формат і т.д., життєво важливий, адже цей пункт не тільки визначає, як буде виглядати журнал, а й впливає на комерційний успіх проекту.

Після того, як була визначена жанрова приналежність, потенційна аудиторія, була вирішена частина фінансових питань, які включають в себе обсяг, тип обкладинки, вид паперу, можна переходити до внутрішнього наповнення. Важливо створити максимально вдалу систему рубрикацій. Крім традиційних рубрик, можуть бути представлені й абсолютно оригінальні, періодичні рубрики можуть співіснувати з постійними, але необхідно, щоб

фінальний результат був цілісним медійним продуктом, в якому всі рубрикації відповідатимуть загальній специфіці журналу. Також рубрики журналу важливі як структурний елемент, що допомагає структурувати і спростити подану інформацію для найбільш комфортного сприйняття читачем. Створення рубрикатора на етапі розробки концепції визначає імідж видання і помітно підвищує його якість.

Заключним етапом при розробці журналу є дизайн обкладинки і блоку. Найважливішим моментом є співвідношення тексту та ілюстрацій всередині журналу. Це співвідношення залежить від обраної стилістики журналу, його напрямку розвитку й орієнтації на конкретну аудиторію. Дизайн журналу є фінальним моментом при створенні концепції, який надає всьому раніше придуманому і розробленому єдиної форми. При цьому концепцію доповнюють особливі дизайнерські вигадки і специфічні елементи.

При завершенні створення концепції журналу може бути підготовлений «пілотний» номер видання з повністю оригінальним змістом. Це дозволяє оцінити готовий продукт, виявити допущені прорахунки в концепції та уникнути фінансових втрат у подальшому.

Таким чином, створення концепції журналу – це складний і трудомісткий процес, яким займаються висококваліфіковані фахівці різного профілю. Створення вдалої концепції життєво необхідно для успішного існування того чи іншого видання на ринку, його конкурентоздатності, що допомагає підприємцю уникнути великих фінансових прорахунків.

Л. А. Великодна, А. В. Лященко

Івент-комунікація, як складова формування корпоративної культури

Івент комунікація – складний комплекс заходів, який спрямований на налагодження тісних зв'язків між компанією та споживачем. В аспекті діяльності фірм, івенти роблять вагомий внесок для налагодження клімату всередині компанії. Вони є зв'язною ланкою між співробітниками, керівництвом, клієнтами. Адже відомий факт, що клімат компанії напряму впливає на результат робочого процесу та на швидкість досягнення поставлених керівництвом цілей.

Корпоративна культура почала свій активний розвиток внаслідок переходу людства від індустріального до постіндустріального устрою суспільства. Через це з'явилась гостра необхідність в розвитку духовної культури, яка, в свою чергу, має вияв і в корпоративній діяльності. Саме тому, важливим постає питання налагодження комунікації між усіма учасниками виробничого процесу, створення сприятливої внутрішньої атмосфери фірми, налагодження контактів.

Актуальність даної теми полягає у необхідності всебічного вивчення можливих видів комунікації всередині компаній, а саме івент – комунікації. Як вона впливає на робочий процес, та, відповідно яких результатів досягає. Тим більше

наразі актуальне питання, як зв'язати бажання посадових осіб щодо позиціонування організації та практичної реалізації цих бажань у діяльності персоналу фірми. Івенти можуть допомогти донести до працівників бажання посадовців простими, не нав'язливими способами, тим самим мета компанії буде досягнута.

Вивчення та детальний розбір даної комунікаційної технології є необхідним, адже важливо вміти правильно та грамотно визначити цілі, заради яких буде проводитись захід, правильно визначитись із самим типом заходу, який буде проводитись. Адже при невдалій організації, захід може зіграти роль у іншому напрямку – нашкодити компанії чи, навіть, зіпсувати репутацію фірми.

Можемо сказати, що на поточному етапі свого розвитку, івенти є порівняно новим комунікаційним засобом, який ще не вичерпав себе. Тобто він може бути надзвичайно різноманітним, застосовуватись у різноманітних сферах діяльності – від промисловості до державних установ. Це складний комплекс заходів, які реалізуються спільною працею спеціалістів із маркетингу, копірайтерів, рекламистів і, власне, спеціалістів із ПР.

З точки зору впливу івентів на реципієнта можна назвати дві основні зони: відчуття та сприйняття. Саме тому треба будувати структуру заходу таким чином, щоб реципієнт у процесі сприйняття залучив максимальну кількість рецепторів: слух, зір, тактильні, емоційні відчуття та ін. Треба намагатись викликати саме той емоційний стан, який відповідає поставленій меті івенту (відданість керівнику, дружня підтримка в колективі).

Якщо відчуття, які з'являються у людини під час відвідування заходу починають відрізнятись від тих, які вона мала до цього, то ми можемо стверджувати що івент був ефективним, і заходу вдалось змінити емоцію реципієнта, і він на рівні підсвідомості виділяє для себе певні поведінкові категорії, або ж змінить погляд на ті чи інші питання, власне, заради яких і проводився захід.

Отже, для діяльності фірми надзвичайно важливим є досягнення поставлених цілей з виробництва, підвищення продуктивності праці. Івенти – саме та одиниця, яка дає змогу досягти довготривалого ефекту без значних затрат зусиль, у невимушеній атмосфері донести до чисельної аудиторії певний комунікаційний та емоційний код. Івент-комунікація допомагає не тільки підтримувати зв'язок між різними ланками корпоративної структури фірми, але і є інструментом, який в певній мірі допомагає маніпулювати свідомістю реципієнта, закарбовується в пам'яті та має безпосередній вплив на емоційний стан, сприйняття та відчуття всіх учасників виробничого процесу (допомагає досягти ефекту демонстрація логотипів, слоганів фірми, запровадження фірмового стилю, тощо).

А. А. Вовк, Н. М. Блинова

Зображальні сайти як різновид мережного ресурсу

Інтернет сьогодні є потужною ланкою комунікацій. Він охопив усі сфери життя а наразі є пріоритетним на найзручнішим у пошуку інформації.

Досліджуючи зображальні сайти, перш за все звертаємо увагу на інформативний та результативний аспект ресурсу. З огляду на це, можна виокремити такі аспекти дослідження:

1. Інтернет-сайт – це сукупність логічно пов'язаних між собою веб-сторінок у мережі, яка виконує певну функцію (розважальну, рекламну, навчальну, інформаційну та ін.) та демонструє єдність теми, дизайну, задуму та ін. Сайт має свою унікальну адресу (доменне ім'я). Усі сайти разом утворюють Всесвітню павутину, де усі окремі сайти є сегментом системи комунікації.

2. 6 серпня 1991 р. з'явився перший у світі сайт info.cern.ch. Його творець – Тім Бернерс-Лі. На сайті було опубліковано опис нової технології World Wide Web та були описані принципи встановлення і роботи серверів і браузерів. Пізніше на сайті можна було знайти посилання на інші ресурси, тому info.cern.ch також вважається першим у світі інтернет-каталогом.

3. Існує 2 види інтернет-сайтів: сервісні та інформаційні. Сервісні сайти пропонують певну послугу (продаж, пошук контактів, перекладання, мапи та ін.) А інформаційні – це інтернет-видання, які поширюють інформацію різного спрямування: розважальну, новинну, аналітичну та ін. Наприклад, акаунти у соціальних мережах блоги, корпоративні сайти та ін. Інформаційні інтернет-ресурси мають на меті привабити читачів цікавим контентом, щоб поширити якомога більше інформації.

4. Усі інтернет-ресурси можна класифікувати за тематикою (культурні, зображальні, медичні, освітні, бізнесові, спортивні і т. д.), за комерційною моделлю (самоокупні та дотаційні) та за масовістю (масові та вузькопрофільні).

5. Зображальні сайти – це інтернет-видання, контент яких будується на використанні графічних або відео об'єктів. Зазначені сайти мають мінімум текстової інформації, адже трансформують її у візуальну.

6. Огляд низки зображальних сайтів, різних за оформленням і наповненням дає нам підстави вважати зазначені ресурси виключно результатом роботи дизайнерів, який неможливо класифікувати. Тобто, моделі побудови сайтів можуть бути цілковито різними.

7. У роботі розглянуто сайти сучасних українських художників, відомих у всьому світі (Михайло Деяк, Ігор Гусєв, Іван Семесюк, Арсен Савадов, Анатолій Криволап) та виявлено, що незважаючи на єдність мети та тематики, ресурси схожі лише деякими пунктами меню, або не схожі зовсім. На прикладі зазначених сайтів робимо висновок про вільну побудову зображальних ресурсів, для яких немає правил оформлення.

8. Зважаючи на те, що зазначені вище сайти орієнтовані на широке коло користувачів з різних країн світу, для полегшення розуміння та пошуку інформації ресурси є багатомовними (англійська, російська, українська). Використовуючи англійську як інтернаціональну мову, сайт набуває

універсальності, що є безперечною перевагою у питанні конверсійного маркетингу.

9. У ході дослідження було виявлено, що зображальні джерела, а саме сайти художників, пропонують посилання на Інтернет-магазини художніх товарів або власних картин. Деякі з них, а саме сайт Івана Семесюка, є сайтами продажу. Це значно полегшує процес купівлі-продажу картин, адже ресурс має зручний функціонал, необхідний для просування та реалізації картин.

10. Особливістю подання інформації на сайті є його технічна оптимізація (клікабельність, пошук у мережі, можливість коментування). На відміну від друкованої продукції, інтернет-сайт дає більше можливостей для зворотного зв'язку між автором та читачем (користувачем). Перевагою мережних ресурсів є також можливість доступу до сайту у будь-якій країні світу та у будь-якій ситуації.

Отже, можемо дійти висновку, що інтернет-сайт – це складна багаторівнева структура, яка вимагає не тільки знання технічного аспекту творення, але і особливості подання інформації в мережі Інтернет. Зважаючи на те, що зображальні сайти українських художників мають на меті продаж власного продукту, важливо створити функціонал, який відповідає умовам зручного користування та реалізації товарів.

Тільки за дотримання усіх умов творення, наповнення та оптимізації ресурсу, можна отримати результативний якісний сайт для роботи, реклами, продажу тощо.

Ю. О. Волинська, Н. А. Гусак

Методи збору та обробки інформації на основі відкритих даних

В сучасному світі швидко розвиваються цифрові технології, у відкритому доступі з'являються великі масиви інформації у формі відкритих даних (Open Data). Тож перед журналістами постають нові виклики: як не загубитися у потоці цієї інформації та у великих масивах даних? Як обробляти дані з мінімальними витратами робочого часу? Як шукати історії у даних?

Журналістика даних виконує роль посередника між масивами складних для розуміння даних та суспільством. Відкриті дані потрібні журналістам, щоб знайти у них нову важливу інформацію для своїх матеріалів. Відкриті дані є офіційними даними, і тому у суспільства менше підстав сумніватися в їхній правдивості.

Для роботи з Open Data журналістам знадобляться нові знання та навички: вміння обробляти та аналізувати дані за допомогою комп'ютерних програм; знання з математики, базові знання зі статистики; вміння правильно інтерпретувати дані; вміння візуалізувати дані, щоб спростити їх сприйняття аудиторією; бажані навички – програмування.

Дані можуть розповісти несподівані історії, одні й ті самі дані можуть розповісти декілька історій. Важливо для журналіста навчитися їх читати, інтерпретувати та в доступній для розуміння формі відкривати читачам. Дата-журналістика, робота з відкритими даними – це перспективний напрямок, який розвиватиметься.

При роботі з Open Data журналісти мають діяти за певним алгоритмом:

1. Визначитися з імовірним розпорядником інформації: яке відомство (державне чи місцеве) може володіти відкритими даними, необхідними журналісту для дослідження.

2. Перевірити, чи є необхідні дані в переліку наборів даних, затвердженому Постановою КМУ № 835.

3. Шукати дані на спеціалізованих порталах розпорядників інформації: можливо, вони будуть доступні у розділах «Реєстри» або «Набори відкритих даних».

4. Якщо набору даних не знайдено (або він не оновлюється), звернутися із запитом про отримання інформації у формі відкритих даних до розпорядника інформації, відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації».

5. Якщо відповідь розпорядника негативна, але набір відкритих даних передбачений Постановою №835, це привід звернутися зі скаргою на порушене право на доступ до публічної інформації до Уповноваженого з прав людини.

Проаналізувавши практику роботи з відкритими даними, ми доходимо висновку, що своє практичне застосування вона може знайти у кожній мультимедійній чи крос-медійній редакції, навіть регіонального рівня, оскільки на сьогодні журналісти мають великий набір безплатних інструментів та сервісів, що полегшують роботу з даними.

М. С. Гаркавцев, Н. І. Іванова

Комікс і кінокомікс в системі масової культури: взаємовпливи і взаємодія

Комікси належать до однієї із провідних галузей масової культури США і мають надзвичайний вплив на масову свідомість. Вони увійшли в наше життя через рекламу, продукти споживання, культурну стереотипізацію, голлівудське кіно. Ілюстровані історії вже давно вийшли за рамки «книжок з картинками» і сформували навколо себе цілий культурний пласт із художньої літератури, музики, мерчендайзу, відеоігор, різноманітних тематичних заходів, і, звичайно ж, теле- і кінопроектів. Отже, комікс як видання з часом набув полікультурних ознак і продовжує функціонувати та розвиватися в системі складних взаємозв'язків і взаємовпливів.

Зазначимо, що з початку XXI ст. фільми, зняті за мотивами коміксів, впевнено зайняли власну нішу і стали активно домінувати на ринку кіно. Протягом 2000–

2018 рр. було випущено більше 60 повнометражних кінокартин, які були створені за мотивами мальованих історій. Так, на сьогоднішній день найбільш прибутковою кінофраншизою в Голлівуді є «Кіновсесвіт Марвел» від компанії Marvel Studios. Як відомо, ця франшиза налічує вже 18 екранізацій, а її сукупні збори складають 14 406 804 593 доларів. Окрім повнометражних стрічок, до основного канону «Кіновсесвіту Марвел» входять також 5 короткометражних фільмів і 11 телесеріалів.

Достатньо поширеною є ситуація, коли екранізації ілюстрованих історій стають популярнішими за оригінал. Прикладом можуть слугувати комікси «Черепашки-Ніндзя» та «Маска». Обидва проекти були розраховані на дорослу аудиторію і дуже відрізнялися від своїх майбутніх екранізованих версій. Зауважимо, що в серії «Teenage Mutant Ninja Turtles» від видавництва «Mirage Comics» було багато жорстокості та насилля, а її головні герої не цуралися вбивати своїх ворогів. У 1987 р. за мотивами цього коміксу вийшов однойменний мультсеріал, розрахований на молоду аудиторію. Творці проекту помітно знизили рівень насилля, ввели повне табу на вбивства і додали в шоу більше гумору. Комікс «The Mask» від видавництва «Dark Horse Comics» був трилером з елементами горору, де головним героєм виступає божевільний вбивця-психопат. У 1994 р. на основі цієї серії вийшов комедійний фільм з Джимом Керрі, який теж піддався сильній цензурі. Так, обидві серії коміксів були екранізовані і, як результат, позбавлені багатьох елементів оригіналу. Не зважаючи на такі розходження з першоджерелом, обидва проекти стали неймовірно популярними. Мультсеріал «Teenage Mutant Ninja Turtles» зробив Черепашок-Ніндзя відомими на весь світ, а фільм «The Mask» зібрав у прокаті 351 583 407 доларів і був номінований на премії «Оскар» та «Золотий глобус».

Отже, цілком справедливо можна назвати комікс полікультурним явищем масової культури. Кожен новий фільм або серіал за мотивами мальованих історій підвищує зацікавленість багатьох глядачів до оригіналу, що призводить до збільшення тиражів друкованих версій. Отже, інтереси глядачів кіноверсій спонукають авторів і видавців коміксів підлаштовуватися під майбутню читачку аудиторію. Наприклад, після виходу фільму «Перший Месник: Протистояння» (в оригіналі «Captain America: Civil War») видавництво «Marvel» випустило масштабний комікс-кроссовер під назвою «Civil War II». Зауважимо, що сюжет цього івенту повністю відрізнявся від сюжету вищезгаданого блокбастеру, але спільна фабула (ідеологічне протистояння команд супергероїв) і схожа назва привернули до нього увагу багатьох нових читачів. Завдяки такій стратегії комікс «Civil War II» став лідером продажу коміксів у 2016 р. Таким чином, телевізійні і кінематографічні екранізації мають великий вплив на комікс-індустрію і їх без сумніву можна назвати її головною рушійною силою промоції друкованих видань.

А. Г. Глущенко, О. В. Гудошник

«Американська історія злочинів: Народ проти О. Джей Сімпсона»: роль ЗМІ у «процесі століття»

Предметом дослідження стало з'ясування ролі ЗМІ у справі О. Джей Сімпсона на матеріалі статей «Los Angeles Times» (<http://www.latimes.com>) та серіалу «Американська історія злочинів: Народ проти О. Джей Сімпсона».

Перший сезон серіалу-антології транслювався на каналі FX з 2 лютого по 5 квітня 2016 р. Сюжет серіалу відтворює події 1994–1995 рр., коли відомого гравця в американський футбол звинуватили у вбивстві своєї колишньої дружини Ніколь Браун та офіціанта Рональда Голдмана.

У ЗМІ через звинувачення зірки футболу в подвійному вбивстві розгорівся справжній ажіотаж: у новинах демонстрували, як на Сімпсона надягають наручники у його будинку; в прямому ефірі національного каналу показували гонитву за автомобілем Сімпсона, який намагався сховатися від правосуддя. Після активного втручання ЗМІ у хід справи, преса та телебачення зі стороннього фіксатора подій стали справжніми учасниками резонансного судового процесу.

Саме в той час перебіг справи Сімпсона охрестили «медійною виставою» (надмірна увага ЗМІ до певної кримінальної справи), адже кожен крок у цьому процесі супроводжувався статтею в газеті або сюжетом на телебаченні (зміна зачіски Марши Кларк, опис її відносин з Крісом Дарденом, інцидент у суді з примірною рукавичкою). Інформаційна кампанія навколо суду актуалізувала подразливий для США расовий аспект. Саме в пресі почали ходити чутки, що Сімпсона підставили поліцейські через його колір шкіри. Таким чином, він із вбивці перетворився на жертву, якій почала співчувати громадськість. Преса доклала багато зусиль для того, щоб вивести цю справу на національний рівень.

Сенсаційність розслідування зумовило занадто прискіпливу увагу ЗМІ до подробиць навіть приватного життя усіх учасників процесу, а це, у свою чергу, вплинуло на суд присяжних, які, попри наявність звинувачувальних доказів, під інформаційним тиском виправдали екс-зірку футболу.

ЗМІ не просто інформували населення про моменти просування справи, а формували ставлення людей до героїв цієї історії. Саме за участю ЗМІ, що витягнули на поверхню інтимні подробиці життя героїв драми (оприлюднення телефонних дзвінків Ніколь Сімпсон до служби 911, подробиці стосовно насильства в сім'ї адвоката Кокрана, оголені знімки Марши Кларк та її проблеми з колишнім чоловіком, що хоче забрати дітей), починає формуватися думка населення стосовно головних персонажів.

На відомому порталі Rotten Tomatoes серіал отримав 96 % «свіжості» – це свідчить про зацікавленість аудиторії у поверненні до минулої справи. Серіал став своєрідним вироком головному герою і тогочасній системі судочинства, яка не встояла перед руйнуючими можливостями газетярських скандалів. Засоби масової інформації здійснили «подвиг», вони допомогли виправдати людину, на яку

очікувало довічне ув'язнення, перетворили судову справу на щоденний серіал, де факти і здоровий глузд поступилися емоційним оцінкам та штучним сенсаціям.

М. Б. Городивський, О. В. Кирилова

Ігровий журнал: перспективи функціонування в українському медійному середовищі

Жанр комп'ютерних розваг відносно молодий. У 1962 р. була створена перша гра – Spacewar. Це – дуель двох космічних кораблів. На 2018 р. кількість усіх випущених ігор настільки велика, що її проблематично навіть підрахувати.

Оскільки ігрова культура ставала дедалі популярнішою, то і аудиторія потребувала нового контенту. Вже у 1979 р. був випущений один з перших журналів про комп'ютерну індустрію від Commodore PET, який цікавився і темою відеоігор, – «Compute!». У 1980-х рр. «Compute!» писав про всі основні ігрові платформи.

В Україні даний сегмент ринку практично не працює. До 2018 р. не залишилося жодного національного друкованого видання про відеоігри або комп'ютерну індустрію. На те є об'єктивні причини. Основні – це подорожчання процесу випуску друкованої продукції, а також, зниження кількості потенційних читачів: будь-яка людина сьогодні може прочитати новини, статті та рецензії в інтернеті.

Потрібно зазначити, що у світі ігрова преса демонструє серйозний потенціал і здатність до адаптації під вимоги цифрової епохи. Наприклад, в Росії досі видається журнал «Ігроманія». Він існує як в друкованому вигляді, так і в цифровому.

Український ринок ігрової друкованої преси порожній. Інтернет ресурси, такі як shpil.com, play.ua, itc.ua, існують тільки у вигляді новинних сайтів, більша частина контенту яких – публікація заміток і рецензій. Частка аналітичних статей, великих репортажів з ігрових фестивалів або цікавих інтерв'ю – надзвичайно мала.

Саме тому виникає необхідність аналізу перспектив функціонування українського ігрового видання. Результати дослідження показали, що:

1. На сьогоднішній день в Україні немає жодного друкованого або цифрового журналу про ігри, який би розроблявся українськими журналістами і видавався українською мовою.

2. Ефективною буде модель запуску онлайн-видання. Це суттєво знизить витрати.

3. Повноцінні мультимедійні елементи дозволять досить швидко увійти на ринок і підвищать рівень інтерактивної взаємодії з аудиторією.

4. Орієнтація на український сектор ігрової індустрії вирізняє видання серед конкурентів.

5. Сайт журналу (ігровий портал) повинен доповнювати і розширювати контент видання, підвищуючи його оперативність.

6. Друковане видання повинно стати своєрідним продовженням щоденної комунікації на порталі, бути нерозривно пов'язаним з нею і реагувати на всі комунікативні події, що відбуваються в онлайні.

7. Періодичність видання можлива у двох варіантах: щотижневому і щомісячному. Тижневик – це збірник всіх найцікавіших публікацій, розміщених за тиждень на ігровому порталі. Читачам буде набагато зручніше раз в тиждень отримувати підсумковий випуск в друкованому форматі. Це підвищує клас і престиж portalу. Модель поширення – безкоштовна.

Місячник буде поширюватися в цифрових магазинах і через спеціальні сервіси. Він повинен містити ексклюзивні матеріали, які будуть писатися виключно під цифрову версію.

А. В. Грицай, О. В. Кирилова

Структурна своєрідність програми «Top Gear»

«Top Gear» – британська телепрограма виробництва ВВС, присвячена автомобілям. Шоу є дуже популярним, тому що, окрім якісного контенту, програма наповнена життєвими ситуаціями, англійським гумором, професійними ведучими, цікавими оглядами, вдалими рубриками, зірковими гостями та іншими елементами успішного шоу. Програма поєднує у собі декілька форматів. «Top Gear» – це не просто шоу про автомобілі, це гібрид motor show та lifestyle.

Перші випуски програми вийшли у 1977 р. у форматі тележурналу, який довгий час не змінювався. У 2002 р. зробили перезапуск шоу у тому форматі, який ми знаємо і дотепер з його жартами та фірмовими тест-драйвами. ВВС експортує «Top Gear» у більше, ніж 100 країн світу.

Програма триває 60 хвилин. Вона розбитий на сегменти, з яких складається цілісне шоу. Частина матеріалу вже відзнята та відредагована (зйомки за лаштунками або перегони зірок у бюджетному автомобілі). Інша частина матеріалу записується безпосередньо у студії з глядачами. Глядачі мають дотримуватися певних правил: не користуватися електронними девайсами, дотримуватися тиші, бути природними. Головна роль ведучих – зробити шоу легким та безпосереднім, бути провідником у цій «подорожі». Комунікативний зв'язок між глядачем та ведучим здійснюється за допомогою короткого діалогу, жартів тощо.

Розподіл ролей між ведучими приблизно однаковий, але акценти розставлені по-різному. Якщо брати до уваги «Top Gear» до 2015 р., то все ж таки варто зауважити, що головним анкер-меном був (і сьогодні залишається у «The Grand Tour») Джеремі Кларксон. Новими ведучими стали Кріс Еванс (американська зірка кіно/телебачення), Мет ЛеБлан (американський актор), Кріс Харріс (журналіст) та його колега Рорі Рід, а також пілот-випробувач Стіг, який залишився з часів Кларксона. «Новачки» не змогли в повній мірі зачепити інтерес та прихильність глядачів, не дивлячись на те, що формат шоу не ніс у собі революційного характеру.

Сценарій пишеться кожного вівторка о 9:00 перед ефіром. За це відповідає ведучий та сценарист Річард Портер. По середах сценарій «проганяється», студія декорується. У другій половині дня приїжджають гості, проводиться репетиція із ними. Далі до студії приходять безпосередньо гості. Тож, зйомки починаються приблизно о 15:00, а закінчуються о 18:00. Далі весь відзнятий матеріал відправляється до монтажу.

Щодо ролей ведучих, то вони досить виразні:

- Мет ле Блан – хост, головний презентер на шоу.
- Кріс Харріс – автожурналіст з 20-річним досвідом; його головна роль представляти, випробовувати та породжувати все, що пов'язано з авто (driving force).
- Рорі Рейд – така собі «людина з вулиці», обізнана на авто, що отримала цю роботу через публічне прослуховування, надіславши 30-секундний відеоролик про себе.

Таким чином можна припустити, що шоу «Top Gear» являє собою комплексний телевізійний продукт, який використовує прийоми та методи різних жанрів (інтерв'ю, репортажу, ток-шоу тощо), має складну композицію та досить мобільно реагує на аудиторні запити.

Д. Г. Деобальд, Н. А. Гусак

Робота з відкритими реєстрами при проведенні журналістського розслідування

Відкрита інформація про діяльність держави – один з атрибутів сучасної демократичної країни. Наявність таких джерел є ознакою високорозвинутого громадянського суспільства.

У 2015 р. в Україні стали відкривати дані, які зберігаються в різних державних реєстрах, таких як Єдиний державний реєстр судових рішень або Єдиний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань та ін. Раніше на інформацію з цих джерел існувала державна монополія, але Євросоюз вимагав відкритість і прозорість робота влада.

Саме тому в Україні ухвалили закон «Про внесення змін до деяких законів України відносно доступу до публічної інформації у формі відкритих даних». Згідно і ним – перелік наборів даних, що підлягають публікації у формі відкритих даних, визначає Кабмін. Нещодавно уряд прийняв постанову і порядок відкриття таких реєстрів – зараз їх у списку понад 300, і його регулярно мають доповнювати новими даними, згідно з громадськими попитом та ініціативою державних установ.

Відкриті реєстри – найважливіший інструмент в роботі сучасного журналіста. Журналістське розслідування сьогодні неможливе без відкритих реєстрів, в яких є вся інформація про життя різних інституцій держави. Іноді в них можна побачити

інформаційний привід, а іноді – практично усе розслідування може будуватися на інформації, здобутій у відкритих джерелах.

Суспільно важлива інформація і раніше була доступна, але тільки у вигляді «зливу», в документах, які журналістові надавала зацікавлена сторона, в інформації прес-служб, яка частенько була однобока. Сьогодні, використовуючи відкриті реєстри, журналісти можуть досліджувати будь-яке громадське явище, зрозуміти до істинної причини тієї або іншої події, простежити бюджетні потоки, дізнатися все про майновий стан чиновників, розкрити рушійні сили громадських процесів, перевірити інформацію, яка стала йому відома з конфіденційних джерел.

До відкритих джерел інформації належать періодичний друк, радіо, телебачення, інформаційні агентства; прес-служби; суди; брифінги, прес-конференції, офіційні зустрічі; спостереження, експерименти; глобальна мережа інтернет і її складові (соціальні мережі, відкриті реєстри, сайти державних закупівель, інформаційні геосистеми, у тому числі кадастрова карта, сайти міністерств і відомств, підприємств, портали відкритих даних).

Роботу у відкритих реєстрах активно використовує сайт «Наші гроші», а серед місцевих ЗМІ Дніпра – портал Buroua.com, Zabeba.li (перейменували в Гроші. Інформатор), Litsa.com.ua.

Ю. О. Дидарь, М. В. Демченко

Ефективність сучасних форм BTL-інструментів і засобів реклами в місці продажу

Останнім часом на ринку комунікацій можна зустріти таке поняття, як BTL. BTL – це засоби активного впливу на безпосередній процес продажу товару. До BTL не належать радіо, телебачення, зовнішня реклама, адже вони мають відношення до прямої реклами (ATL).

За допомогою BTL-маркетингу покупець приймає рішення про придбання товару безпосередньо у місці продажу. Головними цілями та завданнями проведення BTL- акцій є: поліпшення знань про торгову марку, формування позитивного ставлення до неї; стимулювання проб; збільшення продажу; створення емоційного зв'язку між споживачем і брендом.

До найбільш поширених традиційних форм BTL-маркетингу належать: роздача рекламних листівок (ліфлетинг), дегустація або семплінг, HoReCa, а також POS-матеріали, які інформують покупців про наявність певного товару в місці продажу. Окрім звичних форм, з кожним роком з'являються нові BTL-інструменти, які засновані на базі новітніх технологій. Їх завдання – привернути уваги покупців, відповідати рекламованому товару або послугі, а також сучасному рівню життя.

До сучасних форм можна віднести світлодіодний екран або LED-екран, який забезпечує трансляцію дуже якісного яскравого відео, ростову фігуру, що виглядає як фігура людини в повний зріст, 3D рекламні стенди та конструкції, які призначені

для демонстрації продукції підприємства на виставках, презентаціях, а також у торгових залах супермаркетів, SIM-монітор – планшетний комп'ютер з інтерактивним екраном, який дозволяє демонструвати рекламні матеріали будь-яких форматів, голографічні реклами, які відрізняються своєю можливістю представляти товар в об'ємному вигляді, інтерактивний промоутер, що здатний транслювати будь-який рекламний контент (аудіо, відео, 3D графіку), а також "додаткова реальність" – можливість сканування елементів упаковки для подальшого перегляду 3D зображення чи мультимедійного ролика.

Використання сучасних BTL-інструментів дозволяє зблизитися з аудиторією, зацікавити її та завоювати довіру, у незвичній формі презентувати продукт, надати інформацію щодо нього та у ненав'язливій формі «примусити» споживача зробити покупку. Завдяки використанню новітніх технологій ефект від BTL-маркетингу безсумнівний і відчувається майже відразу після проведення заходу, адже дозволяє у короткий проміжок часу значно збільшити рівень продажу.

В. О. Дригола, О. В. Гудошник

Особливості зарубіжних політичних інтернет-мемів

Одним з наймасовіших феноменів сучасної інтернет-культури є меми. З кожним днем їх кількість тільки зростає, а політична спрямованість стає все більш поширеною серед користувачів. Предметом дослідження стали особливості функціонування політичних мемів в інтернет-просторі. Об'єкт дослідження – зарубіжні фотомеми та фотожаби політичного спрямування.

У результаті дослідження інтернет-простору було виявлено наступні риси політичних мемів:

1. Приводом для виникнення політичного мему виступають зовнішність, вчинки та слова політичних діячів. Користувачі мережі миттєво підхоплюють актуальну інформацію, яка викликала значний інтерес або породила будь-які асоціації, і висвітлюють її у мемах. Переважна більшість політичних мемів у віртуальному середовищі – це візуальні, а також креолізовані, тобто ті, які поєднують в собі вербальні та невербальні ознаки. Наприклад, під час саміту G7 у 2015 р. була зроблена світлина, на якій канцлер Німеччини Ангела Меркель жваво жестикулює руками, а колишній президент США Барак Обама сидить навпроти на лаві в розслабленій позі. Це стало основою для створення користувачами фотожаб, в яких кумедно порівнюються політики. Таким чином, достатньо навіть одного жесту, щоб народився новий мем.

2. Більшість інтернет-мемів є гумористично спрямованими. Це зумовлене, з одного боку, чітким завданням мемів – привернути увагу, зацікавити, здивувати, з іншого – політичний гумор став результативним фактором поширення та реплікації мемів.

3. Завдяки тому, що існування віртуального середовища виходить за рамки буденності, гра є однією з домінуючих форм інтернет-комунікації. Досить популярними у мережі є флешмоби, де користувачі створюють різноманітні меми за певною тематикою. Так, наприклад, у 2017 р. у мережі з'явився мем, присвячений Дональду Трампу. Під хештегом #TinyPresident користувачі зображували президента США маленьким на зріст у порівнянні зі звичайними людьми. Ця серія мемів асоціює Трампа з дитиною, що символізує необдумані дії та заяви політика.

4. Меми виступають засобом вираження політичної думки суспільства. Завдяки тому, що авторство – анонімне, користувач може вільно висловлювати власне ставлення до політичних подій через меми, використовуючи при цьому жартівливий або іронічний тон та ненормативну лексику. Так, однією з актуальних тем у мережі є висвітлення загострення конфлікту між КНДР та США з огляду на те, що це протистояння може призвести до ядерної війни. У мемах порівнюються схожі зовнішні, поведінкові характеристики очільників країн, активно висміюються їх висловлювання та вчинки.

А. Ю. Дяченко, Н. І. Іванова

Спеціалізовані видання з кіно в Україні: історичні моделі редакційної політики

Кіномистецькі видання в Україні мають давню історію і сягають періоду перших кінопоказів. Уже після перших демонстрацій в Харківському оперному театрі у грудні 1896 р. починають з'являтися журнали з питань кіно.

Аналіз розвитку спеціалізованих кіномистецьких видань в Україні дає підстави для виокремлення трьох основних етапів, які відобразили культурну політику і редакційні пріоритети.

1. У ході роботи нами було встановлено, що особливістю першого етапу публікацій є видання «навколокінематографічного» характеру, тобто спрямованих на промоцію кінофільмів та привернення уваги до постатей акторів. Зазначимо, що поява перших видань з питань кіно, пов'язана з 1919 р., коли кінематограф було націоналізовано та проголошено найголовнішим із мистецтв, але, власне, спеціалізовані кіновидання починають виходити в світ тільки з 20-х рр. ХХ ст.

Першими вузькотематичними виданнями були «Народний екран» (1919), «Зритель» (1922) та «Фото-кіно» (1922–1923). Крім того, до 1925 р. вийшло 7 кінозбірників «Маховик» і 20 випусків журналу-хроніки «Кинонеделя». Варто звернути увагу на те, що ці журнали були малотиражними, переважно російськомовними та виходили нетривалий час.

2. Формування національної кінопреси пов'язане зі створенням Всеукраїнського фотокіноуправління (ВУФКУ) у 1922 р. Так, ВУФКУ стає ініціатором випуску щомісячного журналу «Кіно», який виходив з 1925 по 1933 рр. Необхідно зазначити, що висока якість журналу була пов'язана з постаттю його

головного редактора видатного поета Миколи Бажана. Концепцією видання було знайомство аудиторії з кінопроцесом, саме тому постійними авторами публікацій були режисери, сценаристи, актори, працівники адміністративної сфери. Для публікацій цього періоду характерним є всебічне осмислення кіномистецтва. Отже, у статтях видання «Кіно» велися бурхливі теоретичні дискусії з проблем монтажу, досліджувалися технічні аспекти створення фільму, аналізувався процес виробництва, прокату, розповсюдження та інші творчі проблеми. На високу, як для початкового періоду, якість редакторської підготовки журналу впливало й те, що видання мало своїх журналістів у США, Франції та Німеччині. Слід зазначити, що у 1929 р. ВУФКУ започатковує власне видавництво «Укртеакіновидав». Там друкують журнали, газети, альманахи, каталоги та підручники, які спеціалізуються на театрі та кіно, де починає формуватися українська кінокритична школа. Можна впевнено стверджувати, що серед інших радянських кіножурналів цієї доби, саме українське «Кіно» вирізняється публікаціями, які акцентували становлення українського національного кінематографа як самостійного і самобутнього культурно-мистецького явища. Отже, основні етапи так званого «радянського періоду», окрім охарактеризованих вище журналів, представлені такими виданнями, як «Кіно-Тиждень» (1927), «Кіно-Газета» (1928–1930), «Радянське кіно» (1935–1937), «Екран і життя» (1935–1939), «За радянський фільм» (1956–1969), «На екранах України» (1958–1994), «Новини кіноекрану» (1965–1990).

3. Особливе значення для українського кінопроцесу доби Незалежності має поява таких спеціалізованих кіновидань як «Кіно-коло» (1999) та «Кіно-Театр» (1995). Особливістю цих журналів є те, що вони зародилися в академічному середовищі – Києво-Могилянській Академії, а їх редакторами стали науковці і професійні кінокритики. Редакційна політика цих часописів полягала в переосмисленні і встановленні історичної правди щодо фільмів, кінорежисерів, сценаристів, акторів попередніх років. Одним із завдань журналів було вивести українське кіно і кінокритику із провінційного стану і вписати в загальний європейський кінопроцес. Слід наголосити також на тому, що ці редколегії видань прагнули відповідати кращим моделям європейських спеціалізованих кіночасописів і їм вдалося якісно змінити сегмент спеціалізованої кінопреси на українському медіаринку.

Отже, дослідження і аналіз основних етапів розвитку спеціалізованих періодичних видань в Україні дає підстави виокремити три концептуальні моделі. Ці періоди пов'язані з різним рівнем осмислення національної кіноспецифіки і кінокритики.

А. К. Дресь, В. В. Мироненко

Крос-промоушн в кіноіндустрії як спосіб впливу на споживача

На сучасному етапі кіноіндустрія займає одне з перших місць у сфері відпочинку, розвитку та становленні соціальних та життєвих поглядів людини. Зважаючи на те, що перегляд фільмів – це час відпочинку, інформація, яка подається таким шляхом, є більш зрозумілішою. У такій формі вона сприймається підсвідомо, тому глядач не вважає її нав'язливою, а головне – не сприймає, як напористий інформаційний потік. Тому, маючи вагомий вплив на свідомість людини, спеціалісти вирішили поєднати маркетинг і кіно, створивши нову форму впливу на споживача. Однією з форм впливу на споживача є сучасна технологія крос-промоушн.

Крос-маркетинг (крос-промоушн) – це комплекс маркетингових заходів, що виражається перехресним просуванням двох або більше брендів.

Перевагами використання даної технології є:

- збільшення обсягів продажу та лояльності цільової аудиторії;
- менша кількість затратних коштів зі сторони однієї компанії;
- об'єднання зусиль працівників компаній в одну маркетингову течію.

Відповідно до цілей, заходи крос-маркетингу розділяють на збутові (збільшення аудиторії, обсягів продажу, виведення на ринок нової торгової марки) та іміджеві (підтримання репутації марки).

Спільне просування брендів можна розглядати з точки зору product placement. У цьому випадку компанії, розмістивши свій продукт у фільмі, проводять до, під час або після показу масштабні ПР-акції і рекламні кампанії, що несуть інформацію і про фільм, і про рекламовані продукти.

Для роботи за формою крос-промоушна, повинні зберігатися певні правила відповідності брендів. По-перше, бренди повинні знаходитися в схожих або доповнюючих товарних категоріях. По-друге, інтереси споживачів не повинні знижуватися інтересами керівників марок, адже, якщо гнатися лише за збільшенням прибутку і забути про потребу споживача, проведені рекламні кампанії не дадуть очікуваного результату.

Тому, якщо йде мова про крос-маркетинг між кінофільмом та брендом, найпростішим заходом рекламування може бути розміщення постеру або іншої інформації про стрічку в місцях продажу чи магазинах фірмової продукції, а сам бренд може використовуватися одним з героїв кінофільму, що призведе до підвищення довіри та популярності.

Проаналізувавши дані соціальних опитувань щодо сприйняття реклами в кінофільмах, можна зробити висновки, що продукт, про який споживач дізнався майже випадково, знаходячись при цьому в розслабленому стані та з відкритою для інформації свідомістю, має більшу частку впізнавання в точках продажу, ніж бренди, що рекламуються засобами прямої реклами. Адже сучасний споживач знаходиться в перевантаженому інформаційному просторі, де рекламу сприймає як шум, та навіть зорові перешкоди. Тому така форма як крос-промоушн є новою для його сприйняття, а все нове завжди привертає увагу.

Керуючись перевагами нашого часу, можливість використання нових форм подачі рекламного звернення – це вже великий відсоток успіху. В свою чергу, крос-промоушн в кіноіндустрії, маючи всі переваги для створення як продуктивної рекламної кампанії, так і для зацікавленості потенційних споживачів, не використовує свої можливості в повній мірі. Крос-маркетинг має перевагу в порівнянні з іншими акціями BTL (непрямой реклами), а популярність його постійно зростає. Завдяки добре продуманій стратегії, кожна акція стає справжнім проривом, тому сьогодні крос-заходи все частіше входять в стратегію просування на українському ринку.

А. Г. Дрозд, Н. В. Підмогильна

Форми рекламної діяльності «Книжкового клубу "Клуб Сімейного Дозвілля"»

Сучасна реклама є досить потужним чинником, оскільки вона спрямована на формування і зміну позицій споживачів. В умовах ринкової економіки переоцінити її значення у сфері книжкового бізнесу майже неможливо. Аналіз особливостей та форм рекламної діяльності «Книжкового Клубу "Клуб Сімейного Дозвілля"» дозволяє з'ясувати, що допомагає видавництву займати передові позиції на українському ринку друкованої продукції.

Реклама у видавничому бізнесі являє собою систему заходів з інформування потенційних покупців, яка має на меті викликати інтерес до книги за допомогою використання певних комунікаційних каналів. Серед традиційних способів реклами та промоції Клубу виокремлено такі:

1. Випуск зведених каталогів книг, які є основними інформаторами про новинки видавничої продукції. Тираж такої друкованої реклами «КСД» становить більше 2 млн примірників.

2. Наявність офіційного сайту видавництва, який є не просто візитною карткою, а веб-сторінкою з можливістю перегляду певної кількості відцифрованих сторінок і офіційних буктрейлерів. На сайті видавництва, який створено у форматі порталу, здійснюється зворотний зв'язок з читачами, проводяться різноманітні ігри та квести. «КСД» сьогодні знаходиться у трійці лідерів українських сайтів, пов'язаних з видавничим бізнесом, де можна придбати ліцензовані книги у цифровому форматі.

3. Залучення до презентацій книжкових новинок їх авторів та інших медійних осіб (наприклад, зустріч з Люко Дашвар на презентації роману «Покров» та з кореспондентом «The Los Angeles Times» Сергієм Лойко на презентації книги «АД 242», написаної кіборгами).

4. Участь у книжкових виставках. Клуб не лише бере участь у відомих фестивалях друкованої продукції, таких як «Книжковий Арсенал» та «Форум видавців», він також виступив партнером III Міжнародного фестивалю

фантастичної літератури та уявних світів «LiTerra Con», де й представив антологію оповідань і повістей «Странствие трех царей».

5. Співпраця з різноманітними організаціями з метою просування власної продукції. Спільно з товариством «Стівен Кінг. Український Клуб» видавництво організовує спеціальні літературні вечори, так звані «Кінгочитання», де всі охочі читають та обговорюють твори відомого американського письменника. Разом із Українською бібліотечною асоціацією Клуб став засновником конкурсу буктрейлерів «Читаємо разом з Клубом Сімейного Дозвілля», подарунками в якому, звісно, стали книги видавництва.

6. Реклама в книжкових магазинах. Вітринна реклама – один із наймасовіших постійних видів реклами, яким користується Клуб.

Видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» активно використовує накопичений власний досвід багаторічної ефективної рекламної роботи та наполегливо працює у напрямку створення нових способів популяризації видавничого продукту.

М. О. Загаріна, О. І. Обласова

Особливості просування наукових бібліотек

У сучасному комунікаційному просторі діяльність бібліотек займає вагомe місце, незважаючи на розповсюдження комп'ютерно-технічних джерел інформації. Наукові бібліотеки характеризуються специфічним підходом до взаємодії з аудиторією та презентації своєї діяльності.

У той час як публічні бібліотеки орієнтовані на широкі кола громадськості та майже не спеціалізують рекламу під різні групи аудиторії, наукові бібліотеки мають досить вузьке коло відвідувачів. До них належать студенти вищих навчальних закладів та наукові співробітники. Будь-яка рекламна діяльність наукових бібліотек повинна бути вузько спеціалізована та актуальна для цільової аудиторії.

Найбільшою популярністю серед рекламних заходів користуються тематичні семінари та лекції, присвячені питанням наукової діяльності. Наприклад, бібліотека Віденського технічного університету (TU Wien, Австрія) організовує своєрідні «лікнепи» для співробітників та студентів, що бажають розмістити власні напрацювання на іноземних ресурсах. Бібліотека при Ягеллонському університеті (Uniwersytet Jagielloński, Польща) влаштовує заходи формату «ніч у бібліотеці», під час яких користувачі мають доступ до літератури в нічний час.

Подібні заходи можуть реалізовуватися у форматі «крос-промоушн», що передбачає взаємовигідне просування двох об'єктів рекламування. Так, Наукова бібліотека ім. Г. Денисенка, що функціонує при Київському політехнічному університеті ім. І. Сікорського, активно залучає до співпраці відомих вітчизняних медійних осіб, як-от Олега Скрипку, Сергія Жадана, Олега Михайлоту, для проведення лекцій та виступів. Подібна практика дає можливість популяризувати

діяльність бібліотеки, а українські митці, з іншого боку, презентують себе у незвичному світлі.

Принципово новою практикою для України є створення проектів типу «open space» на базі наукових бібліотек. Наявність таких закладів дозволяє бібліотекам отримувати кошти для власного розвитку, модернізувати свій імідж та більш активно співпрацювати з аудиторією.

Сьогодні наукова бібліотека при Запорізькому національному університеті спільно з Британською Радою (British Council) відкрила перший в Україні проект бібліотечного «відкритого простору». Заклад планує надавати студентам та співробітникам ЗВО доступ до комп'ютерно-технічних засобів, Всесвітньої мережі, необхідних літературних та аудіовізуальних джерел.

Таким чином, успіх комунікаційної діяльності сучасних наукових бібліотек ґрунтується на особливостях аудиторії, з якою вони взаємодіють. Головним аспектом, що потребує напрацювання, є орієнтація на розвиток інформаційних відносин у суспільстві та вміння презентувати свої послуги у відповідності до потреб аудиторії.

Д. І. Загребельна, А. А. Боровик

Особливості розміщення Product Placement на сучасному українському телебаченні

Для дослідження особливостей розміщення Product Placement було обрано телепередачі, фільми та серіали власного виробництва чотирьох найпопулярніших всеукраїнських телеканалів, за даними дослідження Nielsen Україна : 1+1, СТБ, Новий канал та ICTV.

Результати:

1) На сучасному українському телебаченні переважає візуальний (показ на екрані товару чи послуги, що рекламується, логотипу, або їх сприйняття через зорові образи) вид Product Placement, який складає 57 %, вербальний (цей тип PP орієнтований на сприйняття бренду або послуги за допомогою слуху) і кінестетичний (будь-яка взаємодія героя (персонажа) з товаром) – 10 та 33 відсотки відповідно.

2) Щодо товарів, які рекламують за допомогою технології PP, варто зазначити: 30 % всіх розміщень припадають на автомобілі, 17 % на взуття та одяг, 15 % – на техніку та 15 % – на напої та продукти харчування, 4 % – на торгово-розважальні центри та магазини, 2 % – на побутову хімію, та 17 % – інше.

3) Продакт плейсмент на телешоу, які здебільшого дивляться жінки, обирають переважно рекламодавці побутової техніки та хімії, продуктів харчування та косметики.

В телеконтенті, де цільова аудиторія – чоловіки зазвичай рекламують автомобілі, пальне, міцні алкогольні напої, знаряддя для рибалки та охоти.

В телепередачах та серіалах для підлітків нерідко можна побачити рекламу сучасних «трендових» гаджетів, модного одягу та взуття.

4) В залежності від виду телепередачі використовуються різні види товарів, задля їх реклами, так гумористичні телепередачі («Ліга сміху», «Вечірній квартал», «Ігри приколів», «Дизель шоу») завдяки РР рекламують техніку, продукти харчування, автомобілі, ТРЦ; кулінарні («Все буде смачно», «На ножах», «МастерШеф», «Свекруха чи невістка», «Смачний ранок») – побутову техніку, продукти харчування та напої, побутову хімію, розважальні («Міняю жінку», «4 весілля», «Хата на тата») – автомобілі, туристичні послуги, готелі, торгові центри, техніку, магазини, одяг та взуття; пригодницькі («Світ навиворіт», «Світ за скарбами») – продукти харчування, туристичні послуги, лікарські засоби, автомобілі; дитячі («Маленькі гіганти», «Розсміши коміка. Діти», «Голос країни. Діти») – товари для дітей, дитяче харчування, дитячий одяг; політично-аналітичні («Гроші», «Антизомбі», «Свобода слова», «Секретний фронт», «Абзац») – автомобілі, газети та журнали.

5) 85 % брендів (компаній, товарів, корпорацій, послуг) рекламують ведучі телепередач (наприклад, в одному з випусків телепередачі «Все буде добре» ведуча рекламує шоколадну пасту «Nutella»), а в кінофільмах (серіалах) – головні герої (Борис – головний герой серіалу «За три дні до кохання», у своєму житті використовує автомобіль марки «Range Rover»).

6) Що стосується розташування РР в передачах (серіалах, фільмах) на вітчизняному телебаченні, то найбільше часу відводиться на початку та в кінці телеконтенту. Такий вибір зумовлений тим, що людина запам'ятовує перше і останнє.

Не зважаючи на те, що Product Placement відносно нещодавно з'явився на українському телебаченні, він стрімко набирає оберти. І не дивно, що до концепції Product Placement звертається досить багато рекламодавців, адже на сьогодні – це єдиний спосіб реклами, впливу якого не можливо уникнути.

І. С. Залюбовський, Л. В. Темченко

Особливості створення медійних текстів учасниками АТО

В українській журналістиці та новітній літературі період з 2014 по 2018 рр. ознаменувався появою різноманітних медійних текстів, що були створені журналістами та учасниками воєнних дій на Сході України. Серед таких текстів документальні романи (С. Лойко «Аеропорт», Є. Положій «Іловайськ», А. Цапленко «Книга змін»), мемуари, військові щоденники (Р. Зиненко «Іловайський щоденник», М. Музика, А. Пальваль, П. Потехін «Савур-могила. Військові щоденники», О. Маламуй «Військовий щоденник»), хронологічно структуровані спогади, поетичні збірки (Б. Гуменюк «Вірші з війни»), блоги (Дмитро Кошка «Кошкини байки», Андрій Римарук, Кирило Недря, Валерій

Ананьєв, Мартін Брест, Олена Білозерська, Яна Зінкевич), окремі публікації та статті в соціальних мережах. Також масив медійних тестів поповнили матеріали, що створили журналісти за сприяння та допомоги добробатівців. Це документальні журналістські проекти «Добробати», «АД-242», публікації сайту «Цензор. Нет», преса полків Дніпро-1 та Азов.

Автори медійних текстів, зокрема автори-атовці, окреслюють комплекс проблем, що потребує термінового вирішення. Це передусім:

1. Необхідність інформаційного протистояння дискредитації української армії з боку засобів масової інформації Російської Федерації.

2. Проблема складності оформлення статусу учасника бойових дій або інваліда війни, особливо для добробатівця, через недолугість й безпорадність бюрократичної системи. Розв'язання цього питання можливе тільки за умови активної участі бійців-ветеранів чи родичів загиблих воїнів, або громадських активістів. Правова незахищеність учасників бойових дій є однією з найгостріших проблем.

3. Проблема непродуманості та неопрацьованості програми фізичної та психологічної реабілітації демобілізованих військовослужбовців, а також відсутності професійних військових психологів, які підбирали би індивідуальну унікальну програму реабілітації для кожного окремого бійця.

4. Проблема соціальної адаптації.

5. Проблема важкості руйнування великої кількості стереотипів та розвінчання міфів, пов'язаних із військовим життям, буднями та побутом.

Медіа-тексти такого роду покликані:

1. Захистити українських воїнів від надпотужної дискредитаційної кампанії, розв'язаної апаратом російської пропаганди.

2. Звернути увагу широкого загалу на ці та інші проблеми та вмотивувати громадськість до сприяння якнайшвидшому їх вирішенню.

3. Увічнити імена й подвиги як живих, так і полеглих героїв війни, аби зберегти і передати наступним поколінням історичну пам'ять захисників Української держави.

4. Об'єднати учасників бойових дій в патріотичні або громадські спілки для захисту своїх прав.

А. В. Замковий, Н. А. Гусак

Блогінг як тип сучасної журналістики

Такий напрям Інтернет-комунікації як блогінг, активно розвивається поряд із традиційними ЗМІ. Адже блог – це будь-який персональний онлайн-ресурс, де авторські записи розміщені, як правило, у публічному доступі. Основним змістом типового блогу є регулярні публікації автора, що розташовані у

хронологічному порядку, містять в собі текст і/або візуалізацію у вигляді фотографій чи мультимедіа.

Зважаючи на жанрову різноманітність, користувач може вести власний блог у різних форматах, використовуючи широкий спектр платформ, котрі надають таку можливість. Найбільш популярною платформою сьогодні є відеохостинг YouTube та соціальна мережа Facebook.

Нині блоги стали своєрідним майданчиком для письменників і журналістів. Вони дозволяють зацікавленим людям миттєво висловити свою думку про події, що відбуваються у різних сферах діяльності.

Провести межу між блогосферою і журналістикою важко. Розвиток блогосфери, як унікального інформаційного простору, призвів до серйозної конкуренції із традиційними ЗМІ. Інтернет надає користувачу значно більший ступінь незалежності. Завдяки високому рівню інтерактивності він перевершив традиційні ЗМІ.

Характерною особливістю блогу є наявність зворотного зв'язку читача (підписника/фоловера) із автором у простій Web-формі. Також, ряд дослідників (зокрема, Д. Хортон) називають блоги можливістю для звичайної людини висловити свою думку, як погляд на світ, якого не знайти в традиційній журналістиці.

Блоги кардинально змінюють суть традиційної журналістики, котра, за традицією, опирається на факт. Цікавий факт дозволяє створити новину для аудиторії. Блог, на відміну від принципів дії телебачення, газет або радіо робить ставку не на факт, а на персональну думку про нього. Крім того, блоги можуть мати абсолютно іншу точку зору на те чи інше питання.

Деякі країни на законодавчому рівні приєднали блогерів до представників ЗМІ. Однак, єдиною рисою, що дає змогу наблизити блоги до рівня ЗМІ, а блогерів до професії журналіста, є право на вільне отримання, обробку, зберігання та розповсюдження інформації, яке гарантує законодавство. Зокрема, в Україні це питання регулює Закон «Про інформацію».

Проте, відмінностей між блогосферою і журналістикою значно більше. Зокрема, блогер не обмежений у виборі тем, не має дедлайнів, може не дотримуватися формату, рідше норм мови, стилю, не відповідає за зміст свого блогу, достовірність інформації. А журналіст, навпаки, дотримується редакційної політики свого ЗМІ, відповідає за достовірність інформації.

Сьогодні межа між блогосферою і професійними ЗМІ поступово зникає. Друковані, телебачення і радіо почали публікувати огляди блогерів та і запрошують їх у якості коментаторів, або експертів, публікують на власних шпальтах і інтернет-сторінках тексти позаштатних авторів.

Блогосфера розвивається і функціонує за такими самими принципами, що і Інтернет. Простежуються риси розвитку від телебачення, радіо та інших новинок масової комунікації. Спершу блоги були заняттям для людей, котрі бажали

публічно висловлювати власну думку. Зараз феномен блогінгу привертає до себе увагу широкого загалу.

Можна говорити про зв'язок професійної журналістики і блогосфери, котру деякі джерела називають «любительською журналістикою». Водночас, ці дві форми чудово доповнюють одна одну і переваги однієї усувають недоліки іншої та навпаки.

О. А. Кондрацька, О. В. Гудошник

«Листи до Стелли»: Дж. Свіфт про журналістику свого часу

«Щоденник для Стелли» – збірка з 65 листів, написаних Джонатаном Свіфтом у 1710–1713 рр. до близької подруги Естер Джонсон. В особистому листуванні Свіфт оцінював політичні, культурні, журналістські події свого часу.

На відношення Свіфта до популярних видань мали великий вплив його політичні переконання: в ці роки публіцист підтримував торі, що саме прийшли до влади. Через зміну поглядів Свіфт розриває дружні відносини з Аддісоном та Стилем, які залишалися вігами. До розриву Свіфт брав участь у виданні журналу «Tatler». Він неодноразово публікував свої роботи у цьому виданні. Остання публікація Свіфта в «Tatler» з'являється в грудні 1710 р. Після розриву він пише, що останні випуски журналу «геть погані».

Особисте відношення Свіфта до журналіста часто брало верх над справедливою оцінкою його професійності. Наприклад, Свіфт допоміг випустити продовження видання «Tatler» молодому Вільяму Гаррісону. Як визнавав сам Свіфт, це був приємний чоловік, але безталанний письменник. З одного із листів відомо, що деякі номери Свіфт просто надиктовував Гаррісону. До нового проекту Аддісона і Стиля «Spectator» (1711 р.) Свіфт уже не мав жодного відношення, адже в цей час дружба між публіцистами була закінчена. Проте, Свіфт читав цей журнал та інколи скаржився, що Аддісон використав його ідею, запропоновану ще в часи дружби.

За свої політичні переконання Свіфт отримав від віконта Болінгброка, очільника торі, можливість випускати журнал «Examiner». Працювати над виданням Свіфт почав з № 14, від 2 листопада 1710 р., з якого він починає анонімну дискредитацію політиків вігів.

У листах до «Стелли» Свіфт часто згадує це видання, хоча не зізнається у своїй причетності до нього. Наприклад, у листі від 23 грудня 1710 р. Свіфт рекомендує Стеллі почитати останні 10 номерів «Examiner», при цьому приховуючи своє авторство.

У своїх листах Свіфт неодноразово вдається до схвалення власної творчості, пише про свої нові памфлети, переказує позитивні відгуки на них та рекомендує подрузі дати почитати його твори знайомим. У травні 1711 р. Свіфт пише, що пророкує занепад «Examiner» (адже Свіфт збирався припинити роботу над

виданням). Новим редактором стала Мері Менлі, журналістка та письменниця. Свіфт називає її «борзописцем» та подекуди насміхається з її безграмотності.

Свіфт мав великий вплив на урядову «Газету» та назначав її редакторами своїх друзів. Про ще одне видання партії торі, «Поштар», Свіфт пише, що редактор цієї газети його покірний раб. З листа Свіфта, наприклад, відомо, що письменник заборонив газеті друкувати лист, де принижувалася гідність архієпископа Дублінського.

Про видання опозиції, вігів, в своїх листах Свіфт відгукується неохотно. Наприклад, про газету «Всіляка всячина», він говорить, що це нікудишній листок, адже він направлений на «нашого брата». Журналістика була для Джонатана Свіфта в першу чергу інструментом політичного впливу та пропаганди, а його відношення до видання залежало від політичних поглядів видавців.

Е. В. Коновалова, О. В. Гудошник

Методи осучаснення газетних додатків для дітей

На початку XXI ст. цільовою аудиторією гігантів зарубіжного дитячого медіаринку – Time Inc., The New York Times Company, Cricket Media, Національного географічного товариства США – стали представники «покоління Z», або «Internet Generation». Враховуючи ряд психологічних особливостей цього кола користувачів – клікове мислення, бажання самоствердитися, погану концентрацію уваги – видавці зосередилися на тому форматі часописів, який відповідає вимогам сучасної аудиторії – інтернет-додатках.

Оскільки представники покоління Z – діти, які народилися наприкінці XX – початку XXI ст. – ростуть та пізнають світ «з *гаджетом у руках*», перш за все був використаний принцип крос-медійності. Кожне видання – «Time for Kids», «Cicada», «Muse», «Faces», «National Geographic Kids» – має надійну медіа-платформу (сайт), додаток на телефон чи планшет або обліковий запис в таких мережах, як Instagram, Facebook, YouTube та Telegram. Для кожного з ресурсів створюється унікальний контент: звісно, певна інформація та зображення повторюються, але основна частина – приблизно 80 % – має неповторний характер.

За допомогою методу інтерактивності аудиторії електронних версій видань пропонується не просто читати контент, а дивитися його, слухати, доповнювати (коментарями), а також обговорювати в режимі онлайн (в форматі листування або ж веб-сесій у Instagram та Skype).

Принцип преміальності дозволяє заохотити користувачів: за активну участь у конкурсах, вікторинах чи квестах аудиторія інтернет-додатків отримує винагороди – статус кращого автора, рецензента, художника та інше. Дітям присуджуються бали, за які вони потім можуть придбати іменну річ, пов'язану з діяльністю чи тематикою улюбленого видання.

Персоніфікованість медіа-додатку дозволяє привернути увагу молодого покоління. Герой, який надихає, підбадьорює, навчає та навіть інколи засуджує не залишає користувачів байдужими. Перевірено: дітям набагато цікавіше спілкуватися та прислуховуватися не до невідомого автора – тобто редактора чи видавця – а персонажа, який має певний зовнішній вигляд, звички та власну мову.

У зв'язку з цим процес модернізації періодики для дітей на українському ринку повинен полягати в доповненні друкованого продукту сайтом чи акаунтом у соціальній мережі, котрий буде максимально візуалізованим, інформативним, але в той самий час – необтяжливим для сприйняття та унікальним (за рахунок дизайну, контенту, способів прямого або опосередкованого спілкування зі споживачем).

В. Л. Корнєєва, Н. І. Іванова

Малюнки на книжкових обрізах як мистецтво прикраси видання: до проблеми культурно-історичної еволюції

Ще століття назад такого поняття як «мистецтво книги» не існувало, здебільшого книгознавці говорили про «мистецтво в книзі». Книга не мислилася як цілісний витвір мистецтва, а сприймалася здебільшого як поліграфічна продукція. Проте, як відомо, уже з найдавніших часів художники та палітурники намагалися прикрасити свої творіння різними ілюстраціями та оздобленням. Однією з таких унікальних прикрас була ілюстрація на обрізі книги – малюнок, створений на краях сторінок, так звана «таємна» форма мистецтва, що ховається під золотом.

Останні роки ознаменувалися підвищенням інтересом книжкової галузі до такого виду книжкових видань. Зауважимо, що практична зацікавленість видавців пояснюється попитом, який стимулює розвиток сегменту подарункових видань, до виготовлення яких все більше звертаються сучасні видавництва.

Дослідження основних етапів культурно-історичної еволюції малюнків на книжкових обрізах дозволило нам виокремити такі форми, різновиди і техніки:

1. Відомі дві основні форми такого явища: у першому – дивовижну мистецьку роботу можна побачити навіть коли книга закрита, а у другому варіанті сторінки необхідно розгорнути віялом, щоб кожна з них зрушила у сторону на міліметр. Основна відмінність цих двох видів ілюстрацій полягає в тому, що малюнок на закритому обрізі робиться безпосередньо на поверхні книжкового зрізу. Перший відомий приклад «зникаючого» змалювання на обрізі (коли малюнок не можна побачити, якщо книга закрита) належить до 1649 р.

2. Найперші книги з такого виду прикрасою датують Х ст., і зображення на них були досить символічними. Ранні англійські малюнки на обрізі, які відносять до XIV ст., були представлені геральдичними зображеннями у золоті. Найперша підписана та датована ілюстрація на обрізі була створена у 1653 р.: це був сімейний герб, намальований на Біблії, надрукованої у 1651 р.

3. Близько 1750 р. спостерігаємо зміну сюжетів з декоративних та геральдичних на пейзажі, релігійні сцени та портрети. Зазначимо, що жанрова і тематична палітра постійно збагачувалася і у сучасних ілюстраціях вже доволі часто зустрічається еротичні сюжети. Доволі популярними у XIX–XX ст. стають зображення ключових епізодів популярних романів (Жуль Верн, Чарлз Діккенс, Артур Конан Дойл). Сюжет обирався як самим художником, так і власником книги, що замовляв таку послугу. Зауважимо, що позолота наносилася на обріз майстром лише тоді, коли фарба повністю висихала, щоб зробити малюнок невидимим для очей, коли книга закрита.

4. Існує декілька різновидів «прихованого» малюнка на обрізі – одиночне зображення, яке найчастіше розташовують лише з одного боку книги. Якщо ж малюнків два і більше застосовується техніка ілюстрування, яку називають панорамною. Найбільшої майстерності потребує створення «розбитої» ілюстрації – це коли при розгортанні книги посередині, з обох боків можна бачити різні малюнки.

5. Найбільше розповсюдження і популярність цієї техніки відбулося у XVIII ст. і дослідники її пов'язують з творчістю Джона Бріндлі (1732–1756), який належав до видатного сімейства палітурників та книгорозповсюджувачів і був видавцем і книгарем принца Уельського та інших титулованих осіб свого часу. Найбільша колекція видань, які використовували таку техніку і є мистецько-культурними артефактами датуються кінцем XIX – початком XX ст.

6. Серед видатних митців сучасності провідне місце належить британському майстру ілюстрації на обрізах Мартіну Фросту. З 1970 р. фахівець створив більше 3 300 «шедеврів» та мініатюр на сторінках книг. Його роботи зберігаються у Британській бібліотеці, Публічних бібліотеках Детройту та Чикаго, а також у багатьох приватних колекціях. Варто зауважити, що найбільша колекція книжок такого виду знаходиться у бібліотеці Вільяма та Марії Ерл Грег Сум і налічує 709 примірників.

7. На українському ринку подарункових видань найпоширенішим видом прикраси обрізу книги є позолота. Найчастіше «золоті» сторінки можна побачити на ексклюзивних та колекційних виданнях Т.Г. Шевченка («Кобзар», випущений видавничим домом «БАО» та палітурною майстернею «ІВЛ», факсимільне видання «Малої книжечки» від «Наукової думки»).

Таким чином, дослідження історичних етапів розвитку однієї з найбільш цікавих і унікальних технік мистецтва книги набувають актуальності як з боку науковців, так і з боку професійного середовища видавців. Цей інтерес пов'язаний з тим, що не дивлячись на потужний технічний розвиток книговидавничої індустрії механізувати таку техніку існуючими друкарськими верстатами неможливо, а тому таку роботу, як і раніше, може виконати лише людина – майстер-художник. Розвиток подарункового сегменту української і зарубіжної книговидавничих галузей переконливо свідчить, що цей вид книжкової прикраси відроджується, а

отже майстрів, здатних творити ексклюзивні книжкові видання і колекції буде все більше.

А. С. Косарінова, Л. В. Куценко

Мовні девіації журналістських текстів

Мовні девіації – це невдачі, зокрема у міжкультурному спілкуванні, спричинені недостатньою мовною компетенцією учасників комунікативного процесу. Вони можуть бути виражені різноманітними помилками, неточностями, обмовками, лінгва-ляпсусами і т. п., пов'язаними з особливостями лексичної та граматичної семантики мови, якою спілкуються мовці.

Термін «мовленнєва девіація» увів Ф. С. Бацевич. Ним він охарактеризував різні типи порушень власне мовних норм, стратегій мовлення тощо в «нормальних» станах свідомості.

Велика роль у дослідженні цієї галузі належить американському лінгвісту Н. Хомському, який паралельно з мовними девіаціями вивчав граматичну будову речення й виділив три загальних типи семантико-синтаксичної структури речення: суто синтаксичні, суто семантичні і проміжні, семантико-синтаксичні аномалії.

В Україні найбільший внесок у дослідження теорії мовних відхилень зробили О. О. Селіванова та Ф. С. Бацевич. О. О. Селіванова розглядає ознаки, структуру й певні типи девіацій на основі рівневої структури комунікативної ситуації, які ґрунтуються на формально-семіотичному, когнітивно-інтерпретаційному та прагматичному рівнях. Ф. С. Бацевич свою типологічну характеристику девіацій пов'язує з розрізненням таких явищ і робить висновок, що виникнення девіацій спричинене виокремленням етапів вербалізації комунікативного задуму адресанта, кожен із яких може спричинити відхилення певних типів відповідно до механізмів, задіяних комунікантом при вербалізації того чи іншого когнітивного модуля. А інші девіації можуть виникнути, коли учасник комунікативного акту безпосередньо включається у процес спілкування. Вони пов'язані з різноманітними дискурсивними афектами.

Виокремлено багато класифікацій помилок згідно з принципами, за якими вони здійснюються. З. В. Партико детально характеризує загальну, або грубу класифікацію, яка ґрунтується на відхиленнях від аксіом редагування. З поміж інших, автор виділяє такі:

1. Помилки, пов'язані з інформаційністю тексту. Вони характеризуються відсутністю новизни, згадуванням уже використаної тези тощо.

2. Модальні й фактичні помилки. Ці помилки трапляються зазвичай тоді, коли автори не співвідносять матеріал з дійсністю. Фактичні помилки трапляються через неправдиве вживання відомостей, поданих у числових значеннях.

3. Темпоральні, ситуативні й локальні помилки спричинені відхиленнями часу, ситуації й місця зазначених у повідомленні від часу, ситуації і місця у світі, описаних у тексті.

4. Тезаурусні помилки. Ці види помилок трапляються, коли вжиті знаки (слова) відсутні у тезаурусі реципієнта.

5. Сприйняттєві помилки можуть статися тільки під час первинного сприймання повідомлення й викликані певною двозначністю у тексті.

6. Атенційні. Помилки, пов'язані з переключенням уваги реципієнта з повідомлення на щось інше.

Найпоширенішими девіаціями в текстах журналістських повідомлень є порушення лінгвістичної норми:

- лексичні:

- «Але наше село межує із Степанками, і тамтешні **мешканці** теж мають худобу, і пасемо ми її на одних **й** тих самих місцях».

- «А ще серед імовірних новацій це частково платні послуги **вузьких** спеціалістів».

- «Тут є **пам'ятники** всіх епох історії України, від кам'яного віку до козацьких часів, включаючи великі городища і святилища часів Київської Русі» (йдеться про пам'ятки).

- пунктуаційні:

- «І ми бачимо успішну його реалізацію, **а саме:** збільшення кількості людей, які вже говорять англійською».

- «Як тільки вони щось помічають, то інформують нас і ми діємо за законом, – зазначив Ждан».

- граматичні:

- «10 березня, за попередньою інформацією, дружина Президента Марина Порошенко приїде **в Канів**».

- «Майже за Шарлем Перро».

- стилістичні:

- «Повністю закрити міст – це буде велика проблема щодо сполучення сіл, населених пунктів, **як от:** Золотоноша».

- фразеологічні:

- «І нарешті лід зрушився».

- «Перш за все **кидається в очі** те, що так, як мама все закриває, зав'язує, так усе її рукою і було зроблено».

Як бачимо, помилки у журналістських текстах – це досить поширена проблема. Багато дослідників розробили різноманітні їх класифікації. Але найбільш повною можна вважати загальну класифікацію, оскільки вона охоплює і технічні спотворення тексту, і відхилення від правописних норм, і неправильну побудову текстових частин, що спричиняє нерозуміння між автором і реципієнтом.

Також ця класифікація пропонує всі види анормативів, відкриваючи шлях для конкретизації.

Г. Ю. Кулібаба, І. С. Бучарська

«Helen Show» TV як засіб пропагування благодійності

Медійність сучасного суспільства робить наочними ті дії, які традиційно були таємними (лікування, кохання, благодійність). Більш важливою у сучасному суспільстві стає демонстрація цінностей, аніж їх справжня наявність (М. Філь). Прикладом цього є благодійні заходи. Наприклад, у випуску від 27 серпня 2017 р. Елен ДеДженерес заявила, що завдяки шоу зроблено благодійний внесок 25 000 доларів у Червоний Хрест для постраждалих від урагану Харві, а також заохотила людей зробити теж саме. Озвучування суми благодійних вкладень – це постійна практика ведучої шоу.

На прикладі ток-шоу «Helen Show» нами було розглянуто феномен медіаблагодійності, який дозволяє одночасно задовольнити потреби людей у рекламі, популярності, розвагах, а також відчуті себе добрими благодійниками тільки завдяки тому, що переглядають рекламу.

Ток-шоу «Helen Show» – програма, яка входить до десятки рейтинговіших у Америці (отримала 59 Денних премій «Еммі» та 14 People's Choice Award). У кожному випуску один або кілька присутніх в залі отримують чеки на велику суму (від тисячі до 100 тис. доларів) чи коштовні подарунки, і цим зумовлена міцна асоціація між ток-шоу «Helen Show» та благодійними заходами.

Грошові подарунки отримуються через спонсорів. Ток-шоу співпрацює з Lego, Shutterfly, туристичними компаніями та ін. Ведуча протягом програми неодноразово рекламує спонсорів, виголошуючи назви їх компаній і трансліюючи логотипи на екрані.

Особливістю реклами у ток-шоу «Helen Show» є те, що подарунки частіше отримують люди нужденні. У 46 проаналізованих випусках грошові заохочення отримували вчителі малозабезпечених шкіл, люди з невиліковними хворобами, люди, що допомагають тваринам, безхатченки, діти, які започаткували власні проекти, сім'ї, які не мають грошей на навчання.

Ще одна особливість реклами в шоу – впливовість і значущість образу ведучої. Методи поширення інформації через персону-бренд тривалий час вивчають провідні науковці світу. Фундаментальні праці таких дослідників, як Т. Пітерс, І. Ліпсиц, Ю. Лос, Л. Білоусова, Т. Савіна, Н. Зебра, А. Рябих дають змогу визначити й унаочнити характерні риси персонального бренду.

Головними ознаками персони-бренд є зрозуміла ідея, яку трансліює персона-бренд; атрибути (зовнішній вигляд персони, логотип, назва, слоган, шрифти, усі точки дотику споживача з брендом), упізнаваність (за визначенням терміну Ю. Лос та А. Рябих). Ідея Елен лунає у кожному випуску, у стендапі та в закінченні –

допомагайте тим, хто вас оточує. Постійними стильовими рисами «Helen Show» стають: зовнішність ведучої – дама в костюмі, лого Елен, що використовується на усьому приладді шоу, а також танцювальні номери. Про популярність (успішність тактичних рішень) свідчать 29 млн фоловерів у Фейсбуці, 78 млн у Твітері, на ЕленТьюбі (за один день відео переглядають 165 тис. глядачів).

«Helen Show», на наш погляд, дуже вдало поєднує уподобання двох різних (антонімічних) частин аудиторії: комусь подобається ставати благодійником, тому що це робить Елен, а хтось «відкриває» для себе Елен, тому що вона привчає людей до благодійності.

М. А. Курач, Л. В. Темченко

Книга-інтерв'ю «Іловайськ» С. Положія як спроба новітнього осмислення сучасних воєнних реалій

За статистикою, починаючи з 2014 р., було опубліковано приблизно 76 літературних праць різних жанрів, присвячених Революції Гідності та подіям на Сході України. Зокрема, деякі з них написані англійською, польською, французькою, російською, німецькою та італійською мовами. Автори творів – учасники бойових дій, волонтери, журналісти та кореспонденти, письменники, учасники АТО.

Власний досвід спостереження за воєнними подіями лягли в основу книг журналістів А. Цаплієнка («Книга змін») та Є. Положія («Іловайськ. Розповіді про справжніх людей»). Так, «Книзі змін» героями здебільшого стали учасники бойових дій, які мають реальні прототипи. В основу книги Є. Положія «Іловайськ. Розповіді про справжніх людей» покладено близька ста інтерв'ю з очевидцями, учасниками подій, родичами загиблих та зниклих безвісти. Автор зібрав реальні історії бійців підрозділів «Донбас», «Дніпро-1», «Херсон», «Миротворець», 39-го, 40-го, 42-го батальйонів територіальної оборони, 17-ї танкової бригади, 51-ї, 92-ї, 93-ї бригад ЗСУ, прикордонників Сумського пересувного загону. За версією електронного українського видання Forbes, книга «Іловайськ. Розповіді про справжніх людей» посіла друге місце в рейтингу 10 кращих українських літературних праць про АТО. За версією редакції військового радіо «Армія FM» – перше серед художніх книг. Вона також увійшла до рейтингу книг про АТО, що найбільше читають від електронного ресурсу «Телеграф».

Синтез журналістського та художнього підходів актуалізував жанри художньо-документальної прози, зокрема повість і роман. Необхідність інформаційного катарсису зумовила своєрідність подачі й осмислення сучасних воєнних реалій. Так, «Іловайськ. Книга про справжніх людей» містить шістнадцять новел-спогадів, об'єднаних не тільки подією, а передусім ідеєю показати людину на війні, створити образ захисника. Документальний рівень зумовив звернення до оригінальної мови оповідачів, що надало матеріалу правдоподібності й

максимальної достовірності, дозволило уникнути надмірного «охудожнення» матеріалу та однозначності в оцінках. Двомовність героїв, у свою чергу, дозволила зберегти ментальну енергетику героїв і посилити художній ефект. Художній інструментарій, яким послуговується Є. Положій, не дозволив перетворити роман на журналістське розслідування. Автор у багаточисленних інтерв'ю завжди акцентував увагу на художній складовій твору, підкреслюючи, що художня форма дає більший емоційний посыл.

Ефективність комплексного синтезу документального й художнього рівнів виявляється у зверненні до традиційної форми інтерв'ю «питання – відповідь», яка є потужним комунікаційним чинником і виконує для читацької аудиторії атрактивну функцію, залучає та затримує увагу під час сприйняття твору.

К. О. Куцова, Н. І. Іванова

Особливості роботи редактора телевізійних програм правового спрямування

Роль телебачення у формуванні правової культури суспільства неможливо переоцінити, адже засоби масової комунікації – це основне джерело правового інформування громадян. Коментарі правових актів, матеріали судової проблематики, репортажі про роботу слідчих органів, прокуратури і поліції, «кримінальна хроніка» – немає таких телеканалів, які б сьогодні не включали до сітки мовлення матеріали правової тематики.

Під час дослідження особливостей роботи редактора над програмами правового спрямування нами було виокремлено певні стандарти, якими мають керуватися редактори у своїй діяльності.

- На українському телебаченні різноманітно представлена телевізійна правова телепродукція у різних жанрах і форматах. В структурі сучасного телевізійного мовлення наявні наступні формати кримінально-правових програм: оперативна інформація, журналістські розслідування, судові ток-шоу, фільми-реконструкції та інші. Серед найбільш популярних телепроектів останніх років – «Гроші» (1+1), «Закрита зона» («Прямий»), «Агенти впливу» (НТН), «Кримінал» («Інтер»), «Судові справи. Злочин і кара» («Інтер»), «Сімейний суд» («Інтер»), «Вещдок» («Інтер»), та інші.

- Програмна сітка мовлення будується у відповідності до форматно-жанрової приналежності телепроектів. Так, ранкові часи у будні дні (09.00- 12.00) відведені для кримінальної хроніки. У денні години (13.00-17.00) з понеділка по п'ятницю демонструються програми, які адресовані жіночій аудиторії, як правило це розважальні формати: кримінально-правові серіали, фільми-реконструкції і судові ток-шоу. У «прайм-тайм» з'являються аналітичні правові програми, а у вихідні дні виходять журналістські розслідування.

- Редактор орієнтується на актуальні і соціально значущі для аудиторії теми. Аналіз контенту телепрограми «Гроші» показав, що найчастіше авторський колектив звертається до актуальних проблем реформування сучасної медицини, фінансування спорту, церкви та діяльності освітніх закладів. Нами встановлено, що близько 90 % всіх випусків спецпроекту «Гроші» за 2016–2017 рр. було присвячено соціальним розслідуванням.

- У своїй професійній діяльності телевізійний редактор керується Законами України «Про інформацію», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», ст. 34 Конституції України, ст. 182 Кримінального кодексу України та ін. До сфери компетенції редактора відноситься комплекс заходів щодо перевірки фактів, а висновки мають містити тільки достовірну інформацію. Аналіз юридичної складової спецпроекту «Гроші» переконливо свідчить про дотримання усіх правових норм, оскільки нами не виявлено жодного судового позову до авторів проекту.

- Специфічним компонентом створення розслідувального телепродукту є отримання інформації «зсередини». Журналістами використовуються прийом провокації, ведуться приховані зйомки, організовується діяльність «під прикриттям». Зауважимо, що використання прихованих камер заборонено законом, а тому репортери часто послуговуються мобільним телефоном та диктофоном. Ці прийоми особливо виразно продемонстровано у 11-му сезоні «Грошей», а саме у випусках: №10 «Приватні авіарейси за 30 тисяч євро і телемедицина »; №7 «Хто економить на харчуванні дітей і які нововведення у медицині»; №2 «Найбільша секта-церква і як незаконно позбавляють житла».

- Важливою складовою роботи редактора кримінально-правових програм є використання сучасних технологій контролю за змістом телевізійного продукту, зокрема, захист глядачів від інформації, яка здатна нанести шкоду їх здоров'ю, особливо дітям. До найбільш ефективних засобів належить прийняті системи вікової класифікації телевізійної продукції, визначення меж трансляції небажаного контенту у певний час доби.

Таким чином, практична діяльність редактора телепрограми правового спрямування диктує необхідність у вивченні як нормативно-правових аспектів, характерних для журналістики розслідувань, так і етичних для запобігання непередбачених конфліктних ситуацій з боку громадян, представників виконавчої і законодавчої влади.

Д. О. Кучер, Ю. С. Гаркавенко

Особливості фотографії у матеріалах якісного електронного видання (на прикладі «The Guardian»)

«Harper's Bazaar» – перший американський журнал про моду, який почав виходити 2 листопада 1867 р. Від моменту заснування видання позиціонує себе

як жіночий помічник у виборі власного стилю. Зараз друкується у 50 країнах світу 21 мовою. За 151 рік розвитку журнал і досі залишається одним із основних путівників у світ моди.

Під час дослідження, що було здійснено на основі обкладинок та часткового контент-аналізу випусків «Harper's Bazaar» з 1867 по 2018 рр., виявлено наступні фактори, що вплинули на редакційну формулу журналу:

1. Вікторіанська епоха (1867 р. – початок XX ст.). У США приходить мода на парасольки та віяло, що стало ознакою аристократизму. В журналі з'являється перша фешн-фотографія, кольорова ілюстрація та сторінки «розумних покупок» (реклама).

2. «Ревучі двадцяті» (1920–1929 рр.). Повернення до мирного життя після Першої світової війни. Бурхливий розвиток промисловості, економіки, науки, радіо, кінематографа та інших сфер. Радикально змінилися мода та стиль одягу. Авангардний дадаїзм, експресіонізм та сюрреалізм відобразилися на обкладинках журналу.

3. Велика депресія (1929–1939 рр.). В умовах кризи жіноча мода орієнтувалася на більш зрілий образ: довгі спідниці, темні сукні зі світлими комірцями, костюми та капелюхи. «Елегантність – це гарний смак плюс крапля зухвалості», – стверджувала у ті часи головний редактор американської версії журналу Кармел Сноу. 1936 р. в «Harper's Bazaar» з'являється колонка «Чому б вам не?...».

4. Друга світова війна (1939–1945 рр.). Цей час змусив жінок стати сильнішими та замінити у громадянському житті чоловіків, що пішли на війну. В моду увійшли клітчасті тканини, ковбойські капелюхи й чоботи, сукні спортивного крою з гудзиками та ремінь з пряжкою на талії. 50 % прибутку з реклами в журналі йшли на облігації оборони. Крім того, разом зі статтями про стиль у виданні публікувалися матеріали про ведення домашнього господарства, вірші, розповіді та реклама косметики.

5. «Бум субкультур» (50–80-ті роки XX ст.). З'являлися широкі брюки-кльош, топи, які демонструють голий живіт, і міні. Набуває розвитку оп-арт. «Пляжна мода» принесла з собою колекції жіночих купальників із відкритим верхом. Популярним стає «космічний стиль». Наприклад, квітневий випуск 1965 року був присвячений польоту людини в космос. Поява нових музичних і танцювальних напрямів спричинила формування моди занадто блискучих речей. У журналі публікується ефектна реклама Е. Уорхола, а на обкладинках – фото моделей з яскравим мейк-апом.

6. «Швидка мода» (80–90-ті роки XX ст.). Через економічну кризу США, на масовому ринку з'являється одяг, який копіює тренди, продемонстровані на світових тижнях моди. Завдяки невеликій вартості таких речей, жінки можуть швидко оновлювати свій гардероб та виглядати як моделі з подіумів Парижа та Мілана. Ентоні Т. Маццола, головний редактор американського «Harper's Bazaar» того часу, запропонував розміщувати на обкладинках фото відомих

співачок, акторок та видатних осіб. Завдяки цьому журнал знову став одним із тих, що найкраще продаються.

7. Стрімке впровадження цифрових технологій (початок XXI ст.). Завдяки цифровим технологіям «Harper's Bazaar» має не лише друкований варіант, але і адаптує матеріали під свій сайт harpersbazaar.com з його регіональними варіантами, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest та YouTube.

Таким чином, «Harper's Bazaar» є досить мобільним виданням, яке відчуває і бере до уваги аудиторні запити, змінює свою редакційну формулу відповідно до тенденцій та явищ, які трапляються у суспільстві.

В. О. Левченкова, О. В. Кирилова

«Стріп» та «комікс»: перспективи поширення на сучасному етапі

Дефініція понять «комікс» та «стріп» до сьогодні залишається дискусійною. та має різні витоки. Вона починає своє існування ще у XIX ст., коли такий жанр, як карикатура трансформується, аби задовольнити потреби аудиторії. Таким нововведенням стає стріп – газетний прототип коміксу.

Стріп та комікс – це споріднені жанри, які використовують вербальні та невербальні символи задля передачі інформації. Вони різняться за наступними критеріями: поширення, вид, система малюнку, жанр, навіть походження та методи культурного становлення (стріп – поширюється у межах Сполучених Штатів Америки у друкованих виданнях лише за допомогою синдикату, має розважальний характер; у країнах світу, поширюється за допомогою медійних платформ, проте не є частиною культурного надбання цих країн; комікс – має різноманітні жанри та типи поширення, в різних країнах має свої види та форми прояву, суто американський комікс може бути переведений на різні мови та випускатися у багатьох країнах світу). За результатами проведеного аналізу стріпів та коміксів, можна стверджувати, що:

1. Стріп це початкова форма коміксу. Він залишається на сторінках друкованих видань. Коміксами стають окремі самостійні роботи або ті стріпові малюнки, які змогли перерости у більш розгорнуті історії (Walt Disney comics).

2. Стріп та комікс мають однакові межі поширення за допомогою реклами, власного мерчендайзу, телебачення, кінематографу та ігор. Найактуальнішим та найдешевшим способом поширення та введення стріпу й коміксу у масову культуру є онлан-платформи та соціальні мережі. Наприклад, стріп «Garfield» отримав «нове життя», у роботах Д. Уолша, ставши справжнім філософським та психологічним досягненням автора (відсутність kota змогла підкреслити широкий психологічний аспект, показавши його господаря як хвору, самотню людину). Ці роботи почали виходити окремими книжками за підтримки автора оригіналу Джима Девіса.

3. Стріп, не дивлячись на всі перспективи його медійного поширення, поступово зникає, на зміну йому приходить веб-комікс. Жанр стріпу втрачає свою актуальність через зникнення його первинного ресурсу розповсюдження – масових друкованих видань. Зниження актуальності газетного ринку в США призводить до зникнення нових стріпових робіт, вводячи лише систему передруку старих стріпі («Garfield», «Peanuts»). Комікс отримує новий виток розвитку по-всьому світу. Цьому процесу сприяють інші сфери медіа-поширення, зокрема кінематограф.

О. О. Левцанова, Н. В. Підмогильна

Політика католицької церкви у сфері книговидання

Вивчаючи проблему «Видавнича діяльність і католицька церква», не можна не звернути увагу на роль і значення «Індексу заборонених книг» – сформованого в її надрах документу, що протягом тривалого часу чинив неабиякий вплив на організацію процесу читання, а відтак – на зростання культурного рівня людей під час функціонування «Індексу» та навіть після його офіційного скасування. Найбільш значущими і важливими моментами, унаочненими у ході дослідження зазначеної проблеми, вважаємо – у найзагальнішому вигляді – такі:

1. Цензура в загальному розумінні – своєрідна соціокультурна форма контролювання виробництва, збереження, поширення суспільно важливої або актуальної на певний період часу інформації відповідно до інтересів суб'єкта інформаційного простору, що її створив або є лідером думки. У класифікації видів цензури ми виокремлюємо релігійну (духовну) цензуру, яка є однією з найдавніших форм «фільтрування» інформації, що надходить до народних мас. Перші зафіксовані випадки духовної цензури, пов'язані зі створенням канону Священного Писання, – вилучення з нього одного з канонів, що призвело до фактичного зникнення кількох євангелій у II і III ст.

2. Поява «Індексу заборонених книг» була викликана активними реформаційними процесами у суспільстві на початку XVI ст. Перший «Індекс» було створено у 1557 р., але у 1559 р. було видано лише його доповнену версію за підтримки Папи Павла IV. Подальше функціонування «Індексу» пов'язують з роботою Конгрегації Святої канцелярії, яка була заснована в 1571 р.

3. У виданні «Індексу» Папою Бенедиктом XIV у 1757 р. було вперше систематизовано твори за алфавітом. Саме такий підхід до організації інформації став основою для всіх подальших перевидань, які легко було розширювати за алфавітним принципом.

4. Відбір творів відбувався за 10-ма правилами, але така система іноді давала збій, внаслідок чого деякі твори заборонялися помилково. Через недовершеність згаданої системи церква мала постійно змінювати принципи відбору. У 1897 р. було введено нову систему заборони творів, яку було задіяно у виданні «Індексу» 1901 р. У 1917 р. Папа Бенедикт XV схвалив Канонічний кодекс католицької церкви, що

діяв до 1984 р., – верховний закон, за порушення якого парафіянам загрожувало відлучення від церкви. У кодексі сформульовано основні положення, за якими церква цензурувала чи забороняла друковану продукцію. Цей закон було сформовано на основі канонів XIV ст.

5. 14 червня 1966 р. опубліковано офіційне «повідомлення», згідно з яким «Індекс заборонених книг» скасовувався. Читання засуджених в ньому творів продовжує залишатися гріхом, однак за такі дії вже не загрожує церковна кара.

6. Скасування «Індексу заборонених книг» осучаснило церкву, оскільки для захисту позицій католицької віри у II половині XX – на початку XXI ст. потрібно було винаходити нові засоби контролю над інформацією, що відповідали б сучасним технологіям, оскільки великі обсяги різноманітної інформації знаходяться у відкритому доступі і поширюються досить швидко, відтак втрачається можливість оперативно та ефективно контролювати зміст окремих видань, а тим паче вилучати їх з публічного обігу – навіть якщо зміст того чи іншого тексту суперечить настановам католицької церкви.

7. Католицька церква у XXI ст. засуджує деякі бестселери (наприклад, «Код да Вінчі» Дена Брауна) за їхній антирелігійний характер. Це демонструє, що, незважаючи на застарілість та невиправданість класичної цензури, католицька церква знову повертається до засудження популярних книг. Але змінюється підхід до засобів впливу на парафіян, тобто інформація не забороняється (з можливим подальшим відлученням від церкви), а засуджується духовною спільнотою.

Отже, погляди католицької церкви на цензурування творів зазнали певних змін, стали менш радикальними, але церковна цензура повністю не зникла, а лише трансформувалася у спрощену рекомендаційну форму.

М. О. Лінков, Л. В. Темченко

Інформаційний кілінг як інструмент створення медійного продукту

Інформаційний кілінг (інфокілінг) – процес втручання в інформаційний простір з метою знищення репутації опонента та/або захисту від інформаційних нападів. Інфокілінг виходить з політичної пропаганди. Як пропагандист чи фахівець зв'язків з громадськістю, інфокіллер повинен через відповідні канали масової комунікації донести до людей необхідну інформацію, думку чи ідею. Для цього фахівець з інфокілінгу звертається до традиційних (телебачення, радіо, газети) та сучасних (інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, сайти тощо) засобів масової комунікації. На відміну від ЗМК спеціаліст ставить мету, яка в завуальованій формі транслює інформацію громадськості, маючи на меті погіршення або повне знищення репутації певної особи, групи осіб чи організації. Як правило, це здійснюється за допомогою інформаційних нападів чи контратак. Фахівець з інфокілінгу має комерційний інтерес, оскільки працює лише в інтересах власних

або інтересах замовника. В якості прикладу вдалої роботи на замовника можна навести скандал, який розгорнувся в Києві навколо магазину меблів «Емпоріум», що знаходився на вулиці М. Грушевського. Скандал був пов'язаний із знищенням революційних графіті. Пікетування магазину громадською організацією було знято на камери одразу багатьма ЗМІ та громадськими активістами. «Емпоріум» змінив свій соціальний статус зі «знищувача української культури» на «жертву праворадикальних вандалів». Окрім цього, грамотно розроблена антикризова комунікаційна стратегія допомогла уникнути судової справи за фактом знищення революційних графіті.

Інфокіллінг – це комплекс журналістських навичок, стратегічного мислення та людської харизми. Якість інформаційного кілінгу залежить від можливостей фахівця з інфокіллінгу втручатися не тільки в інформаційне середовище (вплив на видання, особисті контакти з головами теле-, радіо-, інтернет-ресурсів), а й налагодження контактів з представниками влади (виконавчої чи судової), громадськими організаціями, лідерами думок, блогерами тощо. Критичність нападу фахівця безпосередньо залежить від кількості та якості його соціальних зв'язків. В якості каналу зв'язку виступають медіа, саме вони забезпечують потік інформації. Фахівець з інфокіллінгу здійснює моніторинг інформаційних потоків у мас-медіа і, ґрунтуючись на отриманих результатах, діагностує рівень загроз та ризиків об'єкта антикризового впливу. На початковому рівні перед спеціалістом стоїть завдання визначення фітбеку (зворотного зв'язку), аналізу реакції на інфопривід у соціальних мережах, визначення лідерів думок, визначення ключового каналу комунікації.

Теоретичного осмислення це явище ще не зазнало, але на практичному рівні воно довело ефективність своєї дії. Негативним аспектом діяльності фахівця з інфокіллінгу є можливий вихід за межі правового поля, що може мати негативні наслідки для суспільства.

І. О. Малієнко, О. В. Кирилова
«Sports Illustrated» як крос-медійна система

«Sports Illustrated» – американське спортивне видання, перший номер якого вийшов 16 серпня 1954 року. Протягом наступного десятиліття часопис став так би мовити «біблією спортивної журналістики», поступово вдосконалюючи редакційну формулу. Розвиток цифрових технологій, трансформація ринку преси, аудиторні запити та інші фактори, які впливали на журнальні видання наприкінці XX – початку XXI ст., призвели до формування «Sports Illustrated» як складної, досить мобільної системи, яку сьогодні можна розглядати у форматі крос-медійних практик. Друковане видання разом з усіма додатками залишаються центральними елементами медіа-структури, однак тепер бренд «Sports Illustrated» розповсюджується на інші медіа-платформи.

Згідно з класифікацією Гарі Хейза (Hayes G., 2006) – Crossmedia 1.0 – Pushed; Crossmedia 2.0 – Extras; Crossmedia 3.0 – Bridges; Crossmedia 4.0 – Experiences – «Sports Illustrated» варто відносити до третього рівня крос-медійних систем – Bridges (мости). Контент, розміщений на платформах «Sports Illustrated», часто створює своєрідні «містки», залучаючи читача перейти на іншу медіаплатформу. Представлена спортивна медіасистема містить у собі такі особливості третього рівня крос-медіа:

1. У ХХІ ст. «Sports Illustrated» перестав бути суто друкованим виданням. Відтепер його контент поширюється також на мультимедійні платформи («Sports Illustrated TV»), мобільні операційні системи (додаток «Sports Illustrated App» для «Android» й «iOS»), соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram). Контент не дублюється на різних платформах і має свої специфічні риси. Крім того, в систему «Sports Illustrated» інтегрований популярний в Америці інтернет-магазин спортивної атрибутики «Fanatics».

2. Основною платформою «Sports Illustrated», яка об'єднує навколо себе посилання на всі інші платформи медіасистеми, є офіційний сайт видання. Крім щоденних новин, інтерв'ю й аналітичних матеріалів, www.si.com пропонує швидкий доступ до інших медіаплатформ. Інколи на головній сторінці сайту присутні посилання, які містять привабливу фотографію й цікавий заголовок, однак сам матеріал знаходиться на іншій платформі. Частіше за все подібним чином формується «міст» між сайтом і платформою «Sports Illustrated TV».

3. Кожен друкований номер видання містить рекламу власного сайту й мобільних додатків. Наприклад, щорічний додаток «Sports Illustrated Swimsuit» (видання з фотографіями моделей в купальниках) публікує на своїх сторінках рекламу мобільного додатку «Sports Illustrated Swimsuit App» з підписами «сотні відео; тисячі фото; щоденний контент, пов'язаний з купальниками; цінний архів» і слоганом «ти ніколи не захочеш повернутися до реальності». В даному випадку велика кількість додаткового контенту заохочує читачів завантажити мобільний додаток.

4. Деякі статті в друкованому виданні «Sports Illustrated» мають посилання на додатковий матеріал, дотичний до даної теми. Зокрема, у номері від 29 лютого 2016 р. вийшла стаття під назвою «Straight Outta Dublin» (Прямо із Дубліна), в якій автор описував життя ірландського бійця Конора Мак-Грегора і його підготовку до бою із Рафаелем дос Аньосом. Наприкінці матеріалу було прикріплене повідомлення наступного змісту «аби подивитися, як Конор Мак-Грегор готується до наступного бою, переходь за посиланням si.com/films». В такий спосіб будується «міст» з іншою платформою (у даному випадку «Sports Illustrated TV»), яка дає можливість фанатам ознайомитись з додатковими розширеними матеріалами.

5. «Sports Illustrated» має унікальний цифровий підрозділ під назвою «Vault» (сховище). Формально, «сховище» є цифровою бібліотекою друкованого видання. Воно містить у собі цифрові копії всіх журналів «Sports Illustrated», починаючи від найпершого (16 серпня 1954 р.) і дозволяє переглядати друковані видання, не

відходячи від комп'ютера. До того ж «Vault» дає змогу переглянути публікації окремих авторів, класичні фотографії або знайти статтю з журналу, інтегровану для перегляду на сайті. Зазвичай нові випуски з'являються у «Vault» через 2 тижні після виходу друкованої версії видання.

Як видно, «Sports Illustrated» – це не набір різних платформ, які функціонують окремо одна від одної. З метою залучення нового споживача, журнал створює різний контент, який доповнює або розширює уже існуючу медіапродукцію.

К. М. Моисеєнко, О. В. Гудошник

Уотергейтський скандал у культурному просторі ХХІ ст.

Уотергейтський скандал давно став класикою історії журналістики та газетного розслідування. Газета «The Washington Post» довела, що преса не служитиме владі і має достатньо авторитету, аби ставити незручні питання та втручатися у політику, бо ЗМІ – це гарант свободи.

Інтерес до гучної справи у ХХІ ст. не знижується. Про це свідчать: книги («Frost/Nixon. Behind the Scenes of the Nixon Interviews» (2004, Д. Фрост), «The Secret Man: The Story of Watergate's Deep Throat» (2005, Боб Вудворд, Карл Бернстайн), відео-інтерв'ю з учасниками подій, відкриті архіви (washingtonpost.com), користувацька активність на сайті Watergate.info, нові документальні та художні фільми, чисельні посилання та алюзії у серіалах та творах масової культури.

«Уотергейт» як сюжет кіномистецтва представлено класичною традицією фільмів «Уся президентська рать» (All the President's Men) (1976), «Фрост проти Ніксона» (Frost/Nixon) (2008), в яких певною мірою було зідеалізована і роль окремого журналіста, і сила одного видання у знищенні президентської репутації. За словами Боба Вудворда, він настільки оточений міфами, що реальна історія перетворилася на історію того, як два журналіста самотійно «скинули» Президента, хоча у розслідуванні брали участь не лише ЗМІ, а й ФБР та Верховний суд (bbc.com). Міфами Уотергейтського скандалу виступили: фраза «Слідкуй за грошима» (насправді її ніхто не казав), постійна небезпека життю репортерів «The Washington Post» (був лише тиск на газету), таємні сигнали між журналістом та анонімним джерелом тощо.

Нова інтерпретація відомих подій представлена стрічками «Уотергейт: крах Білого дому» (Mark Felt: The Man Who Brought Down the White House) (2017) та «Таємне досьє» (The Post) (2018). Сучасне гостре сприйняття класичної історії не тільки спирається на об'єктивні фактори розширення сюжетики та проблематики розслідування (стає відомим історія Марка Фелта, відомого агента «Глибока глотка»), але й містить доволі прозорі натяки на сучасну американську політичну дійсність, в якій протистояння преси і президента, чисельні погрози

імпічментом, жорсткі заяви і звинувачення стали старими/новими ознаками сьогодення.

В. Молодан, О. В. Кирилова

Особливості функціонування районної газети на прикладі «Приорільської правди»

Районна преса за своєю структурою, змістом, композиційно-графічною моделлю та суттєво відрізняється від загальнонаціональної періодики. Причиною полягає у редакційній політиці і цільовій аудиторії районних видань. Аналіз газети «Приорільська правда», яка поширюється у Царичанському районі Дніпропетровської області показав, що видання не можна віднести до якогось сталого типу друкованих періодичних видань, бо дана формула має еклектичну структуру.

«Приорільська правда» видається з 1974 р. Сьогодні досить успішно працює друкований варіант (наклад 3 500 примірників).

Газета виправдано висвітлює виключно новини району, оминаючи події області, країни та світу. Редакційна політика націлена на комунікацію саме з населенням Царичанського району, заявляючи, що це – «єдина газета на 30 тисяч жителів, яка розповсюджується в усіх населених пунктах Царичанського району».

Видання стовідсотково розповсюджується за передплатою. Немає можливості придбати її в магазинах чи на пошті. Є декілька варіантів передплати: на 3, 6 та 12 місяців (вартість квартального варіанту у 2018 р. становить 50 грн). Газета виходить два рази на тиждень: у вівторок та суботу.

Періодично редакція змінює кількість шпальт газети (в середньому це 4–6 сторінок). На передостанній шпальті завжди розміщують привітання жителів району від їхніх рідних. Частіше за все – це вітання з днем народженням, річницями. Остання шпальта відведена під приватні оголошення купівлі/продажу (торгівля свійською худобою, різного роду технікою тощо). Реклама в тій формі, яка існує в газеті, має важливе значення як для редакції, адже забезпечує відносну економічну стабільність існування газети, так і для читачів, бо сприяє комунікації між жителями району.

Щодо дизайну, то у «Приорільській правді» відсутні сталі рубрики та ширина колонок. Журналістські матеріали комбінують за бажанням редакції, а не за якоюсь існуючою схемою, використовуючи фігурні рамки, сірий фон, обтікання ілюстрацій, досить дрібні заголовки. Публікуючи фотоілюстрації, редакція не завжди підписує їх. Якість паперу та поліграфії нижче середньої, що пояснюється слабкою матеріально-технічною базою.

Домінуючим жанром написання статей є репортаж, рідше – кореспонденція. Тексти майже не містять лідів та повного заголовкового комплексу. Щодо стилю, то журналісти у своїх текстах вживають просторічні слова, русизми.

Таким чином можна стверджувати, що «Приорільська правда» – типовий приклад вітчизняної районної періодики з її недоліками та перевагами та самотніми місцем та роллю у системі української моделі друкованих ЗМК.

К. С. Мороз, Н. М. Блинова

Персональні сайти рок-музикантів: архітектоніка та контент

Інтернет-ресурси відіграють величезну роль в музичній сфері, оскільки допомагають відкрити широкому загалу нових виконавців, розвиватися відомим у вузьких колах музикантам і виходити на міжнародний рівень, а також створюють умови для продовження успішної кар'єри виконавців з широкою аудиторією. Тому метою даної публікації є визначення мети музичних сайтів, а також аналіз персональних сайтів рок-музикантів на конкретному прикладі.

Сайт є найсучаснішим і найефективнішим способом комунікації з потенційним слухачем. Сьогодні за допомогою Інтернету можна швидко і якісно доносити інформацію до користувача. Є можливість подавати текст, аудіо- та відео-контент на сайті, щоб споживач міг ознайомитися з ним.

Сайт може бути інформаційним центром групи чи музиканта, є помічником у поширенні інформації про діяльність артистів. Наприклад, шляхом розміщення інформації про перелік міст майбутнього концертного туру виконавця, вартості квитків на концерти з можливістю їх придбання, цікаві факти про артиста тощо.

Також за допомогою сайту зручно управляти і систематизувати потоки інформації, які нікуди не зникнуть. Матеріал, що публікується на сайті, здатен також залучати нових слухачів. Щоб усе це було актуально, сайт має бути правильно структурований, а інформація, розміщена на ньому – написана і подана грамотно й професійно. У результаті, потенційним слухачам буде приємно і зручно нею користуватися.

Крім сайту, музичний діяч також може вести свій блог у мережі Інтернет, за допомогою якого зможе висловлювати свої думки і розповідати про події свого життя, які можуть бути цікаві шанувальникам. Однак навіть за наявності блогу без персонального сайту артист все одно повинен мати офіційний персональний сайт. Адже люди, які бажають укласти контакт з музикантом, у першу чергу, шукають інформацію про нього саме на такому ресурсі, тому його відсутність може зашкодити кар'єрному росту виконавця.

Для чого ж потрібен персональний сайт у контексті піднятої нами теми?

1. Презентація своєї творчості.
2. Залучення нових слухачів.

3. Інформування про діяльність.
4. Продаж товарів, пов'язаних із групою/ музикантом, через Інтернет.
5. Повідомлення аудиторії про майбутні тури і новини.
6. Розвиток менеджменту виконавця.
7. Спростування недостовірної інформації з інших джерел.
8. Об'єднання фото-, відео- та аудіо-контенту виконавця в одному місці.

Для прикладу, розглянемо офіційний сайт української рок-групи Eроlets, яка залучає велику аудиторію різних вікових категорій. Сайт зроблено професійно, добре виконано мапу сайту, вказано контакти у соціальних мережах для зв'язку з групою, а також на самому сайті є можливість послання електронного листа музикантам. Зверху цього Інтернет-ресурсу зручно розташовані розділи: біографія групи в музикальному світі, новини, графік концертного туру, також багато різного інформаційного контенту. На сайті немає нічого зайвого, реклама відсутня. Є можливість вибору отримання інформації двома мовами: українською та англійською. Сайт виконано в яскравих і контрастних тонах, аби привертати увагу відвідувача. Його адаптовано під дві найпопулярніші сучасні комп'ютерні операційні системи та їхні музикальні програми.

На підставі всього сказаного можна зробити висновок, що створення сайту суттєво допомагає рок-музикантам презентувати себе і розвиватися в музичній сфері, виходити на світовий рівень, а також інформувати своїх слухачів дистанційно. У свою чергу, відвідувачам зручно спостерігати за кумирами з будь-якої точки світу, без зусиль знаходити достовірну інформацію про них, зібрану в одному місці.

Н. О. Москаленко, О. В. Кирилова

Функціональна специфіка районної преси (на прикладі районної газети «Степова зоря»)

Національна та міжрегіональна газетна періодика в Україні має вплив та затребуваність. Незважаючи на ці особливості, попит на неї постійно зменшується, на відміну від районної преси. Районна преса набирає обертів і залишається єдиним ефективним ЗМІ.

Під час вивчення функціональної специфіки масової районної газети «Степова зоря», що видається у смт. Петропавлівка (Дніпропетровська область) один раз на тиждень (по суботах), наклад якої становить 2 700 примірників, було виокремлено наступні тенденції:

1. Головною функцією газети є висвітлення актуальних питань місцевої тематики. За результатами проведеного опитування серед постійних читачів видання з'ясовано, що за перебігом національних та світових подій вони за потреби стежать по телебаченню та за допомоги онлайн-ресурсів. Газета «Степова зоря» ігнорує цей контент, зосереджуючись на місцевих подіях, розміщуючи їх у

рубриках «З життя району», «Ювілей», «З місця подій», «Актуальне інтерв'ю», «Стосується кожного».

2. У газеті переважають жанри публіцистичного стилю. За даними соціопитування серед населення популярний жанр інтерв'ю. Бо саме розмова журналіста з соціально значимою людиною дозволяє докладніше розібратися у поставленому питанні.

3. Традиційно на шпальтах газети оприлюднюється інформація про діяльність місцевих державних установ. Публікації з цієї тематики представлена не лише у певних рубриках, а і матеріалах редакції (так, наприклад, колонка головного редактора розповідає про бюджет району та його реалії). Ефективність даного підходу доводить збільшення накладу видання після появи низки подібних публікацій на 10 %.

4. Не менш важливо впливає на сприйняття інформації дизайн газети. У газеті використовується три види шрифту: з засічками, рубані, шрифти вільного стилю, кегль – 10 пунктів. Титульний шрифт – присутні також два варіанти: жирний рубаний від 36–72 пунктів; у невеликих – звичайний з засічками, від 24 до 36 пунктів. Верстка пряма, змішана (присутні і вертикальна, і горизонтальна). У цілому, особливо на другій смузі, створюється ефект строкатості, у більшості через заголовки різних шрифтів та розмірів.

5. Агрегація новин різної тематичної спрямованості у групі газети на Фейсбуці. Там 787 фоловерів. Висвітлюють теми району найбільшого значення. Кількість лайків невелика. У середньому – 20. Перепостів – 1–5. Коментарів – 1–3, якщо тема вкрай важлива. Найбільшим попитом для читачів користуються публікації на теми медицини та благодійництва.

6. Публікація місцевої реклами займає певну частку площі газети. І тим не менш робить свою справу. Завдяки рекламі населення має змогу дізнатися, продати, обміняти, відремонтувати, знайти спонсора тощо.

С. А. Москаленко, О. В. Кирилова

Колумністика У. Еко: структурно-функціональні особливості

Італійський письменник, лінгвіст, найвідоміший спеціаліст з історії середньовічної Європи Умберто Еко набув світової популярності після виходу філософських роздумів «Відкритий твір» (тут і далі *итал.* – “Opera aperta”, 1962). Еко-публіцист добре відомий італійській аудиторії завдяки співпраці з газетами «Il Giorno», «La Stampa», «Corriere della Sera», «La Repubblica», тижневиком «L'Espresso», спеціалізованими журналами світового масштабу «Semiotica», «Poetics Today», «Degrès», «Structuralist Review», «Text», «Communications», «Problemi dell'informazione», «Word & Images», літературними виданнями («Quindici», «Il Verri», «Alfabeta», «Il cavallo di Troia»).

Протягом 31 року з 1985 по 2016 рр. читачі італійського громадсько-політичного журналу «L'Espresso» спочатку щотижня, а з 1998 р. раз на два тижня мали можливість долучатися до процесу осмислення сьогодення разом з У. Еко у рубриці «Картонки Мінерви» (“La bustina di minerva”). Цю назву підказали сірники «Мінерва», на яких письменник вперше зробив замітки, бо не мав під рукою іншого папірця. Здебільшого «Картонки Мінерви» – це відгук Умберто Еко «на злобу дня», його думки і переживання щодо резонансних подій.

Аналіз текстів рубрики за критеріями «предмет», «функція», «метод», «зміст», «форма», доводить приналежність контенту до авторської колумністики. Усі тексти так чи інакше стосуються актуальних проблем і завдяки гармонійному поєднанню глибинного аналізу та художніх узагальнень пропущених скрізь призму власних переконань оповідача у довільній формі презентують читачеві сформовану авторську позицію.

Для прикладу візьмемо колонку «Війна, насилля, справедливість» від 1991 р. Фактично ця «картонка» є рефлексією на світові події, а саме – на початок війни в Персидській Затоці. Тут автор намагається сформулювати вірне поняття сучасної війни. Він висловлює власну думку, але не напряму, а опосередковано. Умберто Еко почасти використовує такі конструкції, як «Якби мене спитали, то» або «Дуже важливо зрозуміти»? «Є ті, хто це засуджує (як я)».

Пишучи до рубрики, автор використовує власний досвід для надання більшої ваги певній ідеї (як у картонці «Політкоректність або нетерпимість», де Умберто Еко розказує про свого друга–професора). Для кращої аргументації колумніст апелює до історії («Війна, насилля, справедливість»), цитує всесвітньовідому літературу («Божественна комедія» Данте у картонці «Глобальне село»).

Умовно «картонки» можна поділити на дві великі групи: ті, що були приурочені до певних подій (як картонки «Про один процес», «Косово» та «Про міграції») і роздуми автора на філософські теми («Повішення в прямому ефірі, за вечерею», «Війна, насилля, справедливість», «Соромно не мати ворогів»).

За своєю формою «Картонки Мінерви» – комплексний дифузійний жанр із збереженням авторської стилістики, яка створює імітацію розмови з читачем (сленгові вирази, тропи тощо).

Яскравим прикладом превалювання авторської позиції над подієвістю може слугувати текст під назвою «XXXXXXXXXXXXX Ви прочитали як треба: xxxxxxxxxx» (1994), у кому йдеться про те, що автору нічого сказати: «Бувають часи, коли мовчання – єдина новина». Обсяг цього тексту, де У. Еко мимохідь визначає головні завдання журналістики, презентує своє ставлення до медіа як світового, так і місцевого масштабу, ділиться думками про дієвість текстів, активність аудиторії тощо, майже 5 тис. знаків з пробілами.

А. Р. Новачук, А. А. Михайлова

Видавництво «Основи» як реалізація нової концепції інтелектуального книговидавання в Україні

Дослідження присвячено аналізу редакційно-видавничої політики «Видавництва Соломії Павличко «Основи», діяльність якого представлена трьома періодами: 1992–1999 рр., 2000–2011 рр., 2011–2017 рр.

«Видавництво Соломії Павличко «Основи» було засноване 1992 р. Соломією Павличко та Богданом Кравченком. У його назві закладено основне призначення видавництва – дати українцям основні знання світової гуманітарної науки й економіки. Натхненником ідеї видавництва та незмінним головою його редакційної ради від 1992 до 1999 рр. була Соломія Павличко. Перший тематичний план було складено Соломією Павличко, який було підпорядковано основній меті видавництва – не просто запропонувати українському читачеві високоякісні переклади, а й видати українською мовою найбільш вагомні джерела світової думки. Свої видавничі проекти «Основами» було зреалізовано за підтримки зарубіжних партнерів, а також Міжнародного фонду «Відродження». Гранти були невід’ємною частиною видавничої програми «Основа», оскільки якісні книжки видавати в Україні надзвичайно дорого. Видавництвом «Основи» було започатковано кілька серій: «Переклади з давніх мов», «Зарубіжна класика», «Пост-модерн-текст», «Книжка вголос», феміністичної літератури. Окрему частину тематики становить україністика.

У 2000 р. видавничі проекти й напрями, започатковані С. Павличко, продовжує втілювати в життя Валентина Кирилова. Але вже на цей час видавнича діяльність зменшує оберти у зв’язку з низьким станом книговидавничої галузі в Україні, зменшенням попиту на друковану продукцію, а також через скорочення підтримки від благодійних фондів та посольств. У 2011 р. «Основи» очолює Богдана Павличко, але вже в цей час воно знаходилося на межі банкрутства з багатьох причин.

Отже, у 2011 р. було порушено питання формування нової видавничої політики, і Богдана Павличко як новий власник прийняла рішення зосередитися на комерційно вигідних проектах (наприклад, видання дитячої книги) і при цьому не втратити фундамент «Основа» – інтелектуальну літературу. Таким чином, відповідь на виклики новітнього етапу видавництва «Основи» була сформульована у загальному вигляді приблизно так: зберегти академічне книговидавання можливо тільки за умови реалізації комерційно вигідних видавничих проектів.

Одним із важливих засобів видавничої стратегії «Основа» – осучаснення продукту, що полягає в оригінальній візуалізації художнього тексту. Відповідно до нової видавничої політики «Основами» започатковується «Альтернативна серія української класики» з ілюстраціями молодих українських дизайнерів, яка містить такі видання: «Лісова пісня» Лесі Українки (2014 р.), «Вечера на хуторі близ Диканьки» М. Гоголя (2014 р.), «Кайдашева сім’я» Нечуя-Левицького (2015 р.), антологія «Розстріляне Відродження» (2015 р.), «Тигролови» Івана Багряного (2016

р.), «Місто» В. Підмогильного (2017 р.). Отже, твори українських класиків отримали абсолютно нове для пересічного українця ілюстративне оформлення. Одним із комерційних проєктів стала серія дитячої літератури: «Абетка» (2013 р.) та «Червона книжечка» (2014 р.). «Червона книжечка» з ілюстраціями Олени Васик і дизайном Дмитра Єрмолова є версією «Червоної книги». У видавничому портфелі «Основ» – книжки про мистецтво (Decommunized: Ukrainian Soviet Mosaics, 2017 р.), художні альбоми («Три художні генерації в колекції Тетяни та Бориса Гриньових», 2016 р.), (альбом «Ройтбурд», 2016 р.).

Видавництво співпрацює з такими талановитими й вже визнаними ілюстраторами, як Нікіта Кравцов («Кримінальний кодекс України»), Поліна Дорошенко («Байки Федра»), Олена Васик («Червона книжечка»), Ілля Ісупов («Вечера на хуторі близ Диканьки»). Роботи названих ілюстраторів закладають новий вектор у книжковій ілюстрації, в осмисленні питання трансляції художнього тексту.

Також видавництво «Основи» започаткувало серію англomовних довідників Awesome Ukraine, Awesome Kyiv, Awesome Lviv, Awesome Odesa та Awesome Dnipro. Ці видання, крім українського книжкового ринку, орієнтовані на закордонного читача й сприяють просуванню видавництва на світовий ринок, що є одним із важливих аспектів видавничої політики «Основ».

Крім зазначеного, «Основи» ще зробили важливий якісний ривок – вони почали використовувати такі маркетингові технології, якими послуговується кінематограф, тобто реалізація видавничого продукту передбачає продакшин, препродакшин і постпродакшин. Прикладом може слугувати реалізація книги «Розстріляне Відродження».

«Основи» є постійним учасником Книжкового Арсеналу. Видавництво активно використовує платформу Книжкового арсеналу для PR. Презентації своїх книжок вони супроводжують цілою низкою культурних заходів, залучають до співпраці літераторів, мистецтвознавців, видавців.

Отже, «Основи» – це не тільки видавництво, що створює якісний видавничий продукт із урахуванням запитів часу, але й використовує сучасні маркетингові стратегії для реалізації своєї продукції.

Л. О. Пашко, В. В. Мироненко

PR як засіб протидії кризовим ситуаціям

Антикризовий PR – це зусилля, що вживаються компанією для спілкування з громадськістю та акціонерами, коли відбувається непередбачена подія, яка може мати негативний вплив на репутацію компанії. Це може також означати зусилля ділових або урядових структур щодо інформування співробітників або громадськості про потенційну небезпеку. Антикризове PR-управління включає в себе комплекс дій з прогнозування кризової ситуації, її запобігання або її подолання

за чітким планом, який потрібен для зменшення можливої шкоди від кризової ситуації, а також може бути ефективним для усунення кризової ситуації як такої взагалі.

В основі антикризового PR є кризові ситуації. Деякі українські вчені розуміють кризу як фактор, що загострює та поглиблює суперечності та конфліктні ситуації. Це надає кризі значення певної змінної несталої величини в розвитку конфліктної ситуації, що на практиці дає змогу ототожнити кризу з конфліктом. Цей підхід до тлумачення поняття кризи суперечить всім науковим визначенням та дає підставу необхідності їх розмежування, оскільки конфлікт не є трансформаційним фактором для системи діяльності суб'єкта PR, а криза завжди веде до певних трансформацій та змін функціонування цих систем.

Кризові ситуації мають певну класифікацію за типами і видами. Це класифікації кризових ситуацій, що базуються на дослідженнях С. Блека, С. М. Катліпа, А. Х. Сентера, Г. М. Брума, Д. Ньюсома, А. Скотта, Дж. Турка, О. Лербінгера. З огляду на дослідження виникнення і розвитку кризових ситуацій, можна дійти висновку, що кризи є складними явищами, що охоплюють досить широкий спектр подій, які відрізняються як за своїм масштабом, причинами, тривалістю, так і за завданими збитками. Спільним в усіх кризових ситуаціях є те, що вони несуть загрозу як інтересам суб'єкта PR-діяльності, так і його іміджу та репутації. Будь-яка діяльність піддається впливу кризових ситуацій, саме тому потрібно бути готовим до її проявів. Кризові ситуації – це явища, на які потрібно реагувати адекватним чином. Не варто сподіватись, що все вирішиться самотійно, і не вживати ніяких заходів щодо подолання кризової ситуації.

Антикризовою стратегією вважають стратегію, що спрямована на впровадження заходів для зміцнення позицій суб'єкта антикризового PR у сфері його діяльності і підвищення здатності до антикризової протидії, а також на зменшення витрат під час виникнення кризових ситуацій. Антикризові стратегії включають як дослідницько-аналітичний аналіз кризової ситуації, так і соціально-організаційну діяльність. Прикладом вдалого впровадження антикризових стратегій, що врятували компанію від банкрутства, є двоетапне врегулювання кризової ситуації в компанії Johnson & Johnson (1982 р.), а також корпорації Microsoft (1990 р.).

Таким чином, вивчення антикризового PR дає підставу вважати, що завчасна ідентифікація ризиків, адекватна розстановка пріоритетів, ретельний моніторинг еволюції ризиків дає змогу управляти проблемами завдяки зміні поведінки суб'єкта PR-діяльності.

К. О. Погрібна, О. В. Кирилова

Становлення редакційної формули «Harper's Bazaar»: історія питання

«Harper's Bazaar» – перший американський журнал про моду, який почав виходити 2 листопада 1867 р. Від моменту заснування видання позиціонує себе як жіночий помічник у виборі власного стилю. Зараз друкується у 50 країнах світу 21 мовою. За 151 рік розвитку журнал і досі залишається одним із основних путівників у світ моди.

Під час дослідження, що було здійснено на основі обкладинок та часткового контент-аналізу випусків «Harper's Bazaar» з 1867 по 2018 рр., виявлено наступні фактори, що вплинули на редакційну формулу журналу:

8. Вікторіанська епоха (1867 р. – початок ХХ ст.). У США приходить мода на парасольки та віяло, що стало ознакою аристократизму. В журналі з'являється перша фешн-фотографія, кольорова ілюстрація та сторінки «розумних покупок» (реклама).

9. «Ревучі двадцяті» (1920–1929 рр.). Повернення до мирного життя після Першої світової війни. Бурхливий розвиток промисловості, економіки, науки, радіо, кінематографа та інших сфер. Радикально змінилися мода та стиль одягу. Авангардний дадаїзм, експресіонізм та сюрреалізм відобразилися на обкладинках журналу.

10. Велика депресія (1929–1939 рр.). В умовах кризи жіноча мода орієнтувалася на більш зрілий образ: довгі спідниці, темні сукні зі світлими комірцями, костюми та капелюхи. «Елегантність – це гарний смак плюс крапля зухвалості», – стверджувала у ті часи головний редактор американської версії журналу Кармел Сноу. 1936 р. в «Harper's Bazaar» з'являється колонка «Чому б вам не?...».

11. Друга світова війна (1939–1945 рр.). Цей час змусив жінок стати сильнішими та замінити у громадянському житті чоловіків, що пішли на війну. В моду увійшли клітчасті тканини, ковбойські капелюхи й чоботи, сукні спортивного крою з гудзиками та ремінь з пряжкою на талії. 50 % прибутку з реклами в журналі йшли на облігації оборони. Крім того, разом зі статтями про стиль у виданні публікувалися матеріали про ведення домашнього господарства, вірші, розповіді та реклама косметики.

12. «Бум субкультур» (50–80-ті роки ХХ ст.). З'являлися широкі брюки-кльош, топи, які демонструють голий живіт, і міні. Набуває розвитку оп-арт. «Пляжна мода» принесла з собою колекції жіночих купальників із відкритим верхом. Популярним стає «космічний стиль». Наприклад, квітневий випуск 1965 р. був присвячений польоту людини в космос. Поява нових музичних і танцювальних напрямів спричинила формування моди занадто блискучих речей. У журналі публікується ефектна реклама Е. Уорхола, а на обкладинках – фото моделей з яскравим мейк-апом.

13. «Швидка мода» (80–90-ті роки ХХ ст.). Через економічну кризу США, на масовому ринку з'являється одяг, який копіює тренди, продемонстровані на світових тижнях моди. Завдяки невеликій вартості таких речей, жінки можуть швидко оновлювати свій гардероб та виглядати як моделі з подіумів Парижа та

Мілана. Ентоні Т. Маццола, головний редактор американського «Harper's Bazaar» того часу, запропонував розміщувати на обкладинках фото відомих співачок, акторок та видатних осіб. Завдяки цьому журнал знову став одним із тих, що найкраще продаються.

14. Стрімке впровадження цифрових технологій (початок XXI ст.). Завдяки цифровим технологіям «Harper's Bazaar» має не лише друкований варіант, але і адаптує матеріали під свій сайт harpersbazaar.com з його регіональними варіантами, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest та YouTube.

Таким чином, «Harper's Bazaar» є досить мобільним виданням, яке відчуває і бере до уваги аудиторні запити, змінює свою редакційну формулу відповідно до тенденцій та явищ, які трапляються у суспільстві.

Н. В. Пономаренко, О. В. Гудошник
Netflix як стримінгова мережа

Netflix – це стримінговий сервіс, його функціонування відбувається при передачі контенту від провайдера до споживача. Тобто це послуга, яка надає будь-який відеоконтент (серіали, фільми, шоу) у режимі реального часу. Netflix змінює стандарти мовлення. Частково за принципом передачі ресурсів його можна віднести до кабельного, який працює за зразком сітки мовлення НВО. У свою чергу Netflix – це нове визначення, яке включає всі плюси кабельного мовлення та додаткові функції.

Даний сервіс охоплює увесь світ (окрім Китаю, Сирії та Криму). Пропонуються нові форми трансляції контенту: відсутність запрограмованої сітки, виробництво та просування як власної, так і сумісної продукції. Інша сторона глобалізації – співробітництво з різними компаніями. Загалом це стосується BBC America (AMC, BBC), з яким Netflix створив серіальну продукцію.

Якщо НВО набагато раніше перейшла на сервісну підписку, то мала б складати конкуренцію Netflix. Проте Netflix бачить просування у менеджменті, а кабель є лише провайдером послуг. Ви отримуєте зовсім нові функції за принципом «плати та дивись».

У своїй мережі він містить велику колекцію фільмів і серіалів. Для того, щоб можна було дивитися їх вільно та без реклами, Netflix ввів підписку на сайт, де надає місяць безкоштовного користування. Вартість залежить від пакета послуг та складає від 8 до 12 доларів (в той час як у НВО – 15). Порівнюючи з онлайн-сервісами, які працюють на українську аудиторію (Divan.tv, Oll.tv, Megogo), вартість послуг не така вже й висока (від 90 до 300 грн). Ви отримуєте можливість переглядати улюблені серіали у будь-який час та будь-де, маючи лише підключення до Інтернету.

Оригінальна продукція каналу представлена більше ніж 550 серіалами, фільмами та шоу. Ключовою мовою при перегляді є англійська. Тож рівень

поширення стримінгового сервісу залежить від того, наскільки кожен з нас персонально готовий до глобального світу. Переклади на українську мову майже відсутні, проте є субтитри.

У 2016 р. Netflix з'явився у 130 країнах світу, а головне – в Україні. За статистикою, Україна знаходиться на передостанньому місці серед сусідніх країн (кількість передплатників – 100 000).

Netflix активно моніторить і вивчає аудиторні уподобання. В останніх дослідженнях аналітики мережі з'ясували, що 67 % передплатників дивляться відеоконтент не вдома. Це дало можливість уточнити данні про локалізацію переглядів та вподобання глядачів.

Інтереси аудиторії змушують мережу надавати і спеціалізовані послуги. Через ненормовану ефірну сітку інколи людина перестає контролювати свій перегляд і дивиться більше двох серій за раз. З огляду на ці данні, Netflix запропонувала нові способи перегляду – «binge-watch» або ж ТВ-марафон. Все це задля того, аби розвивати контент, опираючись на інтереси своєї аудиторії.

М. А. Райко, О. В. Кирилова

Структурно-функціональні особливості онлайн-проекту TED

TED (абревіатура від *англ.* Technology, Entertainment, Design – технології, розваги, проекти) – відома щорічна конференція, присвячена так званим «Ideas worth spreading» (від *англ.* – ідеї, варті поширення), представлена в онлайн-середовищі на сайті ted.com. Аналіз змісту платформи TED показав, що даний ресурс є майданчиком для спілкування людей з усього світу. Проект замислювався заради обміну думками провідних діячів Силіконової долини, але поступово тематика виступів суттєво розширилася і сьогодні охоплює різноманітні теми від науки до розваг. Тисячі користувачів переглядають лекції TED, отримуючи нові знання, генеруючи ідеї або розробляючи інноваційні програми та проекти. Світову відомість та шалену популярність TED конференції почали набувати з 2006 р., коли виступи частково виклали у відкритий онлайн доступ. Споживач у будь-якому куточку світу у зручний час може переглянути або завантажити в HD-якості лекції від Білла Клінтона, Ела Гора, Девіда Кемерона, Білла Гейтса, Гордона Брауна та інших світових знаменитостей у галузях науки, політики, бізнесу, культури, мистецтва тощо. Крім того усі «TED Talk» (саме таку назву мають лекції) мають однаковий формат: 18-хвилинний виступ у вигляді інтерактивної лекції. Саме протягом цього часу людина здатна приймати інформацію не втрачаючи інтересу до спікера та теми.

На сьогодні існує декілька видів TED-продуктів:

1. TED Conference. Кожного року TED восени збирає у Лонг Біч / Палм Спрінгз найкультовіших і найкомпетентніших спікерів. Усього їх 50. Триває

дійство 4 дні. У кожного спікера є максимум 18 хвилин. Основні теми – бізнес, наука, мистецтво та глобальні питання з якими стикається сучасне суспільство. Також ця конференція включає в себе короткі музичні презентації, театралізовані дійства та перфоманси.

2. Починаючи з 2005 р. в Оксфорді (Великобританія) влітку проводиться TED Global. Формат індетичний TED Conference, але акцент здебільшого робиться на глобальних проблемах людства.

3. TED Active. Основною метою конференції є залучення до обговорення факти, емоції, знання та творчість.

4. TED Talks – інтернет-платформа, на якій легко отримати безкоштовний доступ до будь-якої лекції у відеоформаті. Лекції також дублюються на Youtube. Переможці TED Talks мають змогу виступити на TED Global.

5. Також платформа TED має свій відкритий проект перекладів відеоматеріалів з конференцій під назвою «The TED Open Translation Project». Переклад здійснюється більш ніж на 50 мов. Відео супроводжуються субтитрами. Проект залучає 800 волонтерів-перекладачів. Станом на початок 2018 р. 1 400 матеріалів мали українські субтитри, а деякі навіть озвучені українською. Переклад ліцензійний.

6. Конференції мають свою премію, яку започатковано в 2005 р. – TED Prize. Вона вручається спікеру «за бажання змінити світ». Призовий фонд 1 млн доларів США.

7. Формат TED настільки популярний, що окремі групи у різних куточках світу постійно організовуються власні конференції за цією схемою. Такі заходи є незалежними і проводяться виключно ліцензіатами TED. Проект називається TED Fellows. Також він має свою стипендію і отримують її найкращі ідеї. Завдяки подібним проектам різноманітні спікери мають доступ до глобальної платформи та спільноти TED. Серед стипендіатів є українська журналістка Ольга Юркова (автор ідеї і співзасновник ресурсу «СтопФейк»).

В Україні є регіональні конференції TED: TEDxLviv, TEDxVinnytsia, TEDxKharkiv, TEDxDonetsk, TEDxKyiv. З кожним разом все більше міст залучається до проекту. Навіть провідні університети подають заявки та отримують ліцензії на проведення конференцій. Слідкувати за усіма новинами TEDxUkraine можна на офіційному сайті чи на сторінці Facebook.

Т. В. Рак, О. В. Кирилова

«Cosmopolitan»: специфіка регіональної онлайн-діяльності (американський та український досвід)

Cosmopolitan – один з найпопулярніших медіабрендів на планеті, який завдяки крос-медійному поширенню має більш ніж стомільйонну світову аудиторію. Друкована версія журналу є найбільш продаваним жіночим видання

у США із загальною аудиторією у 17 млн. Кількість унікальних щомісячних користувачів сайту Cosmopolitan.com сягає майже 30 млн. Акаунт Facebook @Cosmopolitan має майже 10 млн фоловерів. Окрім американського жіночого конс'юмер-журналу «Cosmopolitan» у світі видається 61 національна версія видання.

Для того, щоб виокремити глокалізаційні особливості дигитальної практики «Cosmopolitan», був проведений порівняльний аналіз онлайн-ресурсів cosmopolitan.com (США) і cosmo.com.ua (Україна).

Слоган Cosmopolitan у всьому світі звучить як «Fun Fearless Femal» – весела безстрашна жінка, тож основною аудиторію даних сайтів, як і друкованих журналів, є освідченні, амбіційні жінки з активною життєвою позицією віком від 20 до 35 років. В обох досліджуваних медіа автори спілкуються з читачками на «ти», оскільки сам бренд Cosmopolitan позиціонує себе як подругу сучасної жінки, з якою можна говорити про все. Також контент сайтів має позитивний посил: публікації інформують, мотивують, налаштовують на успіх тощо.

Попри спільної редакційної концепції, яка охоплює світову аудиторію, на локальному рівні контент підлаштовується під запити місцевих користувачів. Відмінності у структурі сайтів були виявлені у наступних елементах:

1. Рубрикація. Українська версія пропонує читачеві такі рубрики як «Мода», «Зірки», «Краса», «Стосунки», «Секс», «Його думка», «Тіло», «Твоє життя». На американському ж сайті рубрик значно більше і їх назви дещо відрізняються: «Зірки та розваги», «Краса та стиль», «Політика», «Коледж», «Із журналу», «Кар'єра», «Здоров'я та фітнес», «Їжа та напої», «Секс та стосунки», «Виховання», «Гороскопи».

2. Тематика публікацій. Американські журналісти Cosmopolitan.com частіше за українських колег зачіпають соціальні теми, а також пропонують читачеві тексти політичного спрямування, які зовсім відсутні в українській версії, так само як і матеріали на тему виховання дітей. Натомість, на українському сайті частіше зустрічаються статті з практичними порадами, корисними правилами та лайфхаками для повсякденного життя сучасної жінки, у той час, як найбільша частка американських матеріалів висвітлює життя зірок та інших відомих особистостей.

3. Дизайн. Американський сайт, порівняно з українським, має менше деталей і є простішим та зручнішим для сприйняття. В той же час він виглядає яскравим та динамічним за рахунок використання анімацій та насичених фото великого розміру. Українська ж версія має не такий лаконічний вигляд, але пропонує читачкам у своїй стрічці навігаційні підказки у вигляді кольорових ярликів з написами «Варто прочитати», «Це цікаво», або «Про це говорять всі».

Тож, дослідивши два онлайн-медіа можна підсумувати, що і на українському, і на американському сайтах Cosmopolitan збережені основні цінності і правила бренду. Але в той же час кожен національний онлайн-ресурс

функціонує відповідно до реалій споживчого ринку регіону і дає користувачеві ту інформацію, якої він потребує. І якщо американська версія максимально прогресивна і сучасна, то українська є легкою і практичною.

М. К. Рахімов, Н. М. Блинова

Електронні аналоги українських друкованих видань: специфіка композиції

З року в рік зростає мережна аудиторія інформаційних та новинних видань, що завжди мали найбільші накладі. Проте зараз перехід на електронну форму дозволяє читачеві заощадити гроші, але водночас отримувати потрібну інформацію. Причому навіть більшу й набагато оперативніше, ніж у друкованому виданні, адже в інтернет-виданні за гіперпосиланнями переглядати матеріали, пов'язані з тим, що зацікавив. Це значно економить час і дозволяє спожити більше інформації, ніж за умови читання лише друкованої преси. Ми розглянули сайти кількох відомих українських газет та журналів, проаналізували їх архітектонічні особливості.

«Дзеркало тижня» – авторитетний новинний ресурс, який передбачає наявність безлічі рубрик, які покликані висвітлювати всі сфери життя в країні. Сайт чудово продуманий, структурований, сприймається дуже легко. Вдале колірне і шрифтове оформлення, домінування білого і блакитного – фірмових кольорів видання. Дизайн ресурсу актуальний, реклама не ускладнює сприйняття інформації.

«Факти і коментарі» – всеукраїнська щоденна газета, одна з найбільш тиражних газет в країні. Видається з 1997 р. Сайт зберігає фірмовий стиль друкованого видання, проте в цьому прагненні на сьогодні явно проступають архаїчні риси. Тут старий дизайн, що не адаптований для мобільних пристроїв. Тому на моніторі персонального комп'ютера сторінка займає не всю можливу ширину. У зв'язку зі значною наповненістю ресурсу інформацією, читання ускладнюється, оскільки гарнітура шрифтів підібрана не зовсім вдало, кегль повинен бути більшими. Крім цього, інтернет-аналог не має мультимедійних компонентів і можливості спілкування з відвідувачами. Видання навіть не представлено в соцмережах, хоча за теперішніх часів це нонсенс. Крім того, сучасний дизайн вимагає адаптивності, наявності мультимедіа та спілкування з відвідувачами.

«Кореспондент» – український тижневий суспільно-політичний журнал, виходить з березня 2002 р. Як і багато мережових аналогів друкованих видань, зберігає фірмовий стиль, але при цьому використовує мультимедійні можливості, що надаються Інтернетом: тут є відео окремих новин. Однак синхронності з соцмережами немає, зворотний зв'язок з відвідувачами не

передбачено. Дизайн не адаптивний, тому належну якість перегляду можна мати тільки на персональному комп'ютері.

«Фокус» – соціально-політичний журнал, що працює під девізом: «Кожна деталь має значення». Видання надає актуальну аналітичну інформацію про події в країні в діловому форматі. Сайт також зберігає фірмовий стиль друкованого аналога, актуально оновлює інформацію, але дизайн неадаптивний, в зв'язку з великою наповненістю інформацією кегль шрифту невеликий, а гарнітура підібрана не для інтернет-видання. Піктограм, що дозволяють знайти видання в соцмережах, немає. Жодного мультимедійного компонента, є тільки рухомий банер, що надає актуальні новини випуску.

Інтернет-аналоги друкованих видань містять різний контент: текст, відео, фото, онлайн-трансляції. При цьому дизайн сайтів зберігає фірмовий стиль кожного друкованого видання.

Матеріал поданий структуровано, легко і зрозуміло. Публікації підготовлені якісно, а опублікована інформація дійсно є унікальною і цікавою.

Стиль сайтів здебільшого ненав'язливий. Витримано більшість норм оформлення, що робить ресурси привабливими для відвідувачів.

Р. С. Рижикова, О. В. Кирилова

Журнал «Весы»: проблеми типології

Журналістика Російської Імперії початку ХХ ст. детально вивчена з огляду на її політичні, соціальні, історико-літературні особливості. Однак, не дивлячись на великий загальний науковий досвід досліджень, єдиної думки щодо типології певних видань цього періоду досі нема. Унікальність журналу «Весы» полягає, по-перше, в тому, що протягом усього свого існування з січня 1904 по грудень 1909 рр. він постійно змінював редакційну концепцію. По-друге, науковці не визначилися щодо його класифікації. О. І. Абрамов (1997) переконаний, що журнал «Весы» «визначав майже всю тактику і стратегію філософського теоретизування і літературно-художньої практики російського символізму». А. Г. Асташкін (2013) визначає видання як модерністський журнал-маніфест у системі елітарних журналів про мистецтво. О. В. Калугіна (2001) пропонує розглядати журнал як щомісячник мистецтв та літератури або як журнал символістів. З визначенням «журнал символістів» погоджуються І. Ю. Єрофєєв (2012), який вважає видання «головним друкованим органом московських символістів», К. А. Оганесян (2016, 2017) застосовуючи характеристику «головний центр російського символізму». В. М. Крилов (2006) відносить видання до літературно-критичних. Проаналізувавши випуски журналу з 1904 по 1909 рр., ми дійшли висновку, що «Весы» — художній журнал символістів з літературно-критичними публікаціями та відділом белетристики. Про справедливості такого типологічного визначення свідчать наступні особливості видання:

1. Відмінною рисою подібних журналів від «товстих» популярних є те, що вони не громадські і позапартійні. Видавець журналу «Весы» С. А. Поляков підкреслював: «питання соціологічні і політико-економічні у журналі не обговорюються».

2. Художнім журналам початку ХХ ст. була притаманна камерність. «Весы» став таким-собі журналом-саломом, альянсом односторонців, редколегію якого складало вузьке коло універсалів: О. Білий, В. Брюсов, В. Іванов, К. Бальмонт. Вони були поетами, художниками і критиками водночас. Універсальність створює усвідомлений і чітко обмежений простір журналу, де світ виступає філософсько-осмисленим і організованим за художніми законами.

3. Особлива увага приділялася зовнішньому і внутрішньому художньому оформленню. Назва журналу віддзеркалює естетичні концепції символістів. Весы — одне із сузір'їв Зодіаку, сусіднє із сузір'ям Скорпіона. «Скорпіон» — книговидавництво, що друкувало журнал. Візуалізація — основа взаємодії з аудиторією, побудова концептуального діалогу з літературним текстом. У кожного номера була індивідуальна обкладинка, всередині випусків розміщувалися заставки, віньетки, мальовані заголовні шрифти, репродукції

картин художників-модерністів: Н. Рериха, Л. Бакета, Н. Феофілактова та інших. Невеликий обсяг номера (5–6 д. а.) друкувався на високоякісному папері (верже).

4. Головна проблематика публікацій – цілі, завдання і методи «Нового мистецтва». У програмній естетичній декларації «Ключи тайн» В. Брюсова (1904 р., № 1) автор спростовує поняття «чистого мистецтва» і мистецтва як служіння «безцільній Красі». Для нього мистецтво — інтуїтивне розуміння сакрального сенсу, містичне одкровення.

5. «Весы» пропагував західноєвропейську культуру. Так у № 1 за 1904 р. К. Бальмонт пише про поезію О. Уальда, М. Шик «Лист із Берліна», а у № 1 за 1905 р. А. Білий переводить з німецького роботу В. Вундта «Природознавство і психологія», І. Щукін критикує думку німецького мистецтвознавця Р. Мутера про Гойю та французький поет Рене Гіль публікує свою критичну статтю на «Le Vent emporte la pousiere».

6. Перші два роки «Весы» виходив як критико-бібліографічний щомісячник, присвячений літературі і мистецтву. Згодом первинна koncepcія розширюється до науково-літературного і критико-бібліографічного щомісячного журналу, який зачіпає всі сфери культурного життя «Нового мистецтва».

Д. П. Романець, О. В. Кирилова

Комунікативна специфіка лайф-стайл блогінгу в Instagram-середовищі

З огляду на стрімкий розвиток та комплексний вплив Instagram-середовища на формування громадської думки, дослідження лайф-стайл сегменту зазначеної соціальної мережі є доволі актуальним. Об'єктом аналізу стали 10 Instagram-профілів українських блогерів, що мають лайф-стайл спрямування. Мета роботи полягала у визначенні комунікативних особливостей блогінгу та специфіка способів презентації інформації на однакові модні теми. З огляду на отримані результати, можна стверджувати, що:

1. У Східній Україні важче створювати якісний, культурний контент, ніж на Західній. Східно-українські блогери популярніші за західних, мають більше фолловерів, але якість контенту низька.

2. Лайф-стайл блогінг суттєво відрізняється від фешн-блогінгу. Для перших мода – стиль життя. Для других – професійна діяльність. Таким чином Instagram-контент цих двох типів має різну природу та спрямування.

3. Відео-контент набуває популярності у мережі Instagram, тому має гарну залученість аудиторії у всіх досліджуваних акаунтах.

4. Всі лайф-стайл блогери пишуть на однакові теми, різниця – в подачі контенту.

5. Пости про перебіг вагітності дуже піднімає залученість аудиторії, тому це стає новою модною тенденцією, яку використовують блогери у своїх профілях, розповідаючи про власний досвід та показуючи гарні Instagram-фото.

6. Фото-блогери мають кращу залученість аудиторії, ніж звичайні комерційні фотографі. Важлива риса, яка відрізняє – це наявність унікальних фото.

7. Яскрава і індивідуальна зовнішність – є однією з особливих рис лайф-стайл блогера.

8. Тексти мають нести користь: гумор (щоб відпочити), корисні поради до будь-яких тем, посилання на модні товари та послуги (корисна реклама).

9. Присутність особистого життя підвищує довіру, тому у лайф-стайл блогера – це обов'язковий контент.

А. І. Россінський, О. В. Кирилова

Журнал «Футбол»: специфіка функціонування на ринку преси України

Першим виданням спортивного спрямування в Україні став журнал «Футбол». Він з'явився у 1996 р. як додаток до газети «Теленеделя», а вже через 2 роки побачив світ як самостійне видання, орієнтоване на чоловіків. Журнал видається 3 рази на тиждень і поширюється на всій території України у роздріб і за передплатою. Сайт журналу «Футбол» являє собою окремо діючий ресурс, який випускає замітки, авторські аналітичні матеріали, інтерв'ю, огляди матчів та інші види матеріалів. На сайті, перед виходом номеру у друк, з'являється анонс статей та тем, що опубліковані у свіжому випуску.

Журнал «Футбол» має наклад 87 тис. примірників. Видання складається з фіксованої кількості сторінок – 28, котрі поділені на рубрики. Рубрики майже не змінюються від номеру до номеру. Кожен випуск відкривається вітальним словом редактора (рубрика «Редакционка»), як містить великий (на 2–3 сторінки) аналітичний матеріал. Далі йде огляд футболу найвищого ґатунку – Ліги Чемпіонів та Ліги Європи. Тут автори замітками описують матчі, в яких результат був передбачуваним, та окремими статтями оповідають про надзвичайні або надрезультативні зустрічі. Наступні рубрики – «Україна», «Англія», «Іспанія», «Германія», «Італія» – схожі за наповненням: автори, що спеціалізуються на своїх країнах, розповідають про усі матчі, а на іграх грандів роблять акцент.

Журнал пишеться спеціалізованою мовою, що підкреслює спрямованість на аудиторію, котра розуміється на футболі та його термінах. На сторінках зустрічаються слова та фрази «сейв», «футбольний сепаратизм», «реаловцы», «хав»; автори вміло оперують прізвиськами команд, уникаючи повторів і тавтологій: блаугранас (одне з іменувань «Барселони»), «вне игры (дублююче

поняття слова «офсайд»). Редакція надає заголовкам багатого емоційного забарвлення: «А я ведь, Зин, не пью один!», «Доллар по 19» (натяк на результативні дії від молодих гравців клубу), ««Барса» летит, «Реал» – ползёт». Із частотою раз у два номери на сторінках журналу з'являється інтерв'ю із видатною особою, чи з тою, яка має вплив на події зі світу футболу.

Дизайн журналу – окрема тема. Редактори доповнюють матеріали фотографіями, котрі ілюструють саме той момент, на якому автор загострює увагу. Чи то гол, чи то бійка на полі – читач зможе візуалізувати для себе цей момент гри. Окреме місце на сторінці займає турнірна таблиця та список усіх матчів ліги. Ще одним бонусом, який вирізняє журнал поміж інших, є плакати, котрі розміщуються на 2 та 27 сторінках. Журнал є повнокольоровим, що також сприяє його результативності.

К. О. Сергєєва, Н. І. Іванова

Проза В. Підмогильного катеринославського (січеславського) періоду: видавничий та культурологічний аспект

Серед культурних діячів доби національно-культурного відродження України у 1920 рр. ХХ ст. особливе місце належить видатному письменнику В. Підмогильному. Творчість митця вже не одне десятиліття є предметом всебічного дослідження вітчизняною і зарубіжною гуманітарною наукою. Але маємо визнати, що попри значний літературно-критичний доробок все ще лишаються лакуни у осмисленні творчості митця. До таких недостатньо досліджених аспектів належить рання творчість письменника, яка представлена малою прозою і пов'язана з катеринославським (січеславським) культурним топосом. Зазначимо також, що саме у катеринославських видавництвах і періодичних виданнях вперше вийшли друком перші твори письменника.

Вже ранні твори Підмогильного демонструють оригінальність і самобутність поезики письменника: синтез катеринославського тексту західноєвропейської і української філософії. Письменник тонко відчував болісні питання, які хвилювали молоде покоління: питання морального вибору (оповідання «Важке питання», «Добрий Бог»), проблема самореалізації та самовираження, яка неодмінно постає перед кожною, а особливо молодою людиною під час серйозних соціальних змін (оповідання «Гайдамака»), право вибору: залишитися людиною чи перетворитися на тварину, остаточно втративши людську подобу і керуватися тільки інстинктами (оповідання «Собака», «Проблема хліба»). Ці питання хвилювали і самого Підмогильного, а щоб знайти ідею для нового твору не потрібно було напружувати уяву, ідеї давало катеринославське життя.

У 1919 році катеринославський збірник «Січ» друкує оповідання Валер'яна Підмогильного «Гайдамака», «Ваня», «Старець». Ця невеличка збірка творів

викликала досить бурхливу реакцію як серед читачів, так і з боку літературної критики. Критика 1920-х років підкреслювала справжню особливу талановитість Підмогильного, але разом з позитивними відгуками, молодий автор отримав звинувачення у надмірній буржуазності та інтелігентності. Так, у катеринославській газеті «Український пролетар» за 1920 рік з'явився відгук на видання Підмогильного, у якому висловлювалося невдоволення оповіданнями, мовляв, у них майже не має сучасних громадських мотивів і настроїв. Першим справжнім критиком і поціновувачем творчості Валер'яна Підмогильного катеринославського періоду став Петро Єфремов, який під псевдонімом В. Юноша видрукував статтю «Поет чарів ночі», яка містила докладний аналіз творів, що увійшли до першої збірки «Твори. Том 1».

Дослідження публікації творів В. Підмогильного у контексті видавничого руху Катеринослава дає підстави для виявлення місцевих особливостей книгодрукування і показує, що більшість видавництв міста у своїй діяльності поєднували комерційні інтереси з національною і просвітницькими ідеями, а це дещо спростовує усталену думку про домінування російської культури. Так у місті було створено «Українське видавництво у Катеринославі», яке друкувало книги, брошури, газети, журнали, художні листівки, світлини та іншу продукцію. У 1921 р. саме це видавництво видрукує першу збірку творів Валер'яна Підмогильного.

Таким чином, саме у Катеринославі відбулося літературне народження В. Підмогильного і саме тут визрівали творчі інтенції та зароджувалися колізії, що будуть реалізовані письменником пізніше, уже в харківський і київський періоди, зокрема в художньому просторі всім відомих творів «Місто» й «Невеличка драма». Саме тому дослідження катеринославського культурного контексту є важливим компонентом для можливостей нового «прочитання» відомих творів.

А. Г. Сметана, В. В. Мироненко

Мерчандайзинг в комплексі маркетингової діяльності компанії

Сучасні компанії в межах власної маркетингової діяльності розширюють коло інструментів, які дозволяють вплинути на потенційного споживача. Зараз традиційна реклама викликає певний опір від споживача, який намагається звільнитися від нав'язаних товарів. Зважаючи на це, постає необхідність використання такого маркетингового інструментарію, який дозволить успішно реалізувати власну продукцію, розширити ринки збуту і задовольнити потреби споживача, створивши ефект прихильності до бренду.

До таких інструментів відноситься і мерчандайзинг.

Не зважаючи на поширене вживання даного терміну, єдиного визначення не існує, однак, на нашу думку, мерчандайзинг представляє собою всі особливості

та тонкощі, пов'язані з розміщенням товарної продукції у торговельних залах. Це не обмежується лише забезпеченням наявності та представленням товарів (викладкою), акцентуванням переваг продукції та наявності цінників з інформаційними матеріалами, а й охоплює визначення економічних показників, які в подальшому будуть відображати рентабельність торгівлі продукцією за умов виділення їм певної площини для розміщення товарів. Таким чином ми можемо говорити про те, що мерчандайзинг – це інструмент, який охоплює економічно-маркетингову діяльність, психологічні аспекти, за рахунок створення ефекту співучасті у процесі сприйняття інформації про товар та прийняття рішення про його придбання.

В межах дослідження ми аналізували маркетингову діяльність на прикладі компанії «Millennium» – однієї з найбільших виробників та постачальників шоколаду і цукерок в Україні. Компанія випускає цукерки, шоколад та інші продукти під торговельними марками «Millennium», «Любимов», «Oskar le Grand», «Любимов Kids», «Золотий Запас» і «Chocolatier». В межах аналізу практичного застосування мерчандайзингу ми розглянули тематичні виставки, які створювались в супермаркетах України та на торгових площах фірмового магазину-кав'ярні «Millennium» у м. Дніпро, та були представлені на міжнародній виставці.

Отже, мерчандайзинг як форма маркетингової діяльності поєднує в собі ресурс для практичної реалізації завдань, які поставлені між виробниками та торговельними компаніями для найбільш якісної співпраці та збуту продукції, та дає змогу вирішити завдання, які пов'язані з формуванням цільової аудиторії та її розширенням; підвищенням лояльності, впізнаваності та продажів за рахунок практичного застосування технологій мерчандайзингу; створенням образу компанії та прихильності цільової аудиторії до її брендів.

Ю. А. Соколко, О. В. Гудошник
Феномен шотландських ЗМІ

Сучасні засоби масової інформації Шотландії представлені у таких видах: радіо, телебачення, преса та інтернет-ЗМІ. Мас-медіа мають усі можливості та шанси бути незалежними від інших у Сполученому Королівстві Великобританії та Північній Ірландії. Простір мережі також заповнений різноманітними блогами, їхніми відео-версіями (влогами), навчальними лекціями, попит на які поширюється всім світом протягом останнього десятиріччя. Серед національних особливостей розвитку системи шотландських ЗМК відзначимо наступні.

1. Серед щоденних національних газет лідерами є: «The Scotsman» («Шотландець»), «The Daily Record» («Щоденний запис»), «The Herald» («Вісник») та «The National» (газета, що була створена у результаті Референдуму про незалежність Шотландії). Серед найбільш популярних недільних газет

виділяють таблоїд «Sunday Mail» («Недільна пошта») та «Sunday Post» («Недільна пошта»). Тематична класифікація шотландських журналів представлена таким чином: журнали lifestyle (журнали про життя), мистецькі журнали, релігійні, політичні, дитячі журнали та комікси.

2. Після невдалого Референдуму про незалежність Шотландії ЗМІ країна почала поступово та рішуче відділятися від загальнобританських видань. Тепер шотландські ЗМІ – демократичні та майже незалежні, з власними телеканалами, веб-сайтами, журналами, газетами та радіо; штатом; тематикою та аудиторією. Орієнтація на регіональні новини сприяє популяризації власне шотландських засобів масової інформації у порівнянні з загальнобританськими.

3. Шотландські ЗМІ мають власний сектор Ted Talks Edinburgh (Единбург, столиця Шотландії), який входить до розділу TED Europe. За посиланням <https://www.ted.com/topics/europe> представлено 19 відео. Для того, щоб дивитися подібні відео, та й взагалі розуміти шотландські медіа, необхідно мати хоча б мінімальний рівень володіння англійської мови. Задля цього було проведено соціологічне опитування методом створення анкет у Google формах. Згідно з результатами, для розуміння шотландських інформаційних повідомлень знання англійської мови обов'язкове; найпростішим для розуміння на слух був матеріал “Capitalism will eat democracy – unless we speak up”, адже в ньому майже немає складних лексичних одиниць, фразеологізмів та ідіом; більшість аудиторії має Starter (початковий) рівень володіння англійською мовою.

4. Мережа телебачення Шотландії розширюється: окрім загальнонаціональних каналів, тут присутні також BBC Scotland, BBC One Scotland та BBC Two Scotland. Серед мережі радіомовлення унікальною є

радіостанція BBC Radio nan Gàidheal гаельською мовою. Контент станції характерний лише для цієї країни, адже гели (або гаели) – субетнічна група шотландців, які проживають на північному заході Шотландії.

А. С. Солод, Х. Д. Гурчіані

Радіодрама як жанр масової культури (на прикладі «Футурама»)

«Футурама» – анімаційний проект, створений в 90–х рр. ХХ ст. На сьогодні день на телебаченні випуск серіалу завершено, через брак коштів та відсутність інвесторів. Проте «Футурама» продовжила своє існування у якості радіодрами в 2017 р. Мультфільм став сучасним прикладом масового продукту, який можна модифікувати у різних жанрах. Не стала виключенням і радіодрама, розміщена на платформі «Нордіст Подкаст». Постановку створили у якості доповнення до мобільної гри, вона ж слугує і деякою підказкою у її проходженні. Наразі є лише дві радіосерії, і невідомо чи буде продовження. Проте завдяки фанатам та поціновувачам подкастів новий продукт набув неабиякої популярності.

Проаналізувавши «Футурама», було виділено ряд ознак, за якими можна виявити ключові особливості цієї радіодрами:

1. «Футурама» – це 40-хвилинний подкаст. Час програми підібраний за правилами сприйняття людини інформації на слух. Сценаристи радіодрам не створюють аудіозапис хронометражем більше години, адже навантаження на мозок одним аудіоканалом є набагато сильнішим, ніж від інших каналів комунікації, і вимагає більшого напруження. Хоча серії самого мультфільму тривають в два рази менше, там це обумовлено витратами на ефір.

2. Подкаст є оригінальною радіопостановкою, де головних героїв продовжили озвучували ті ж актори, що і в мультфільмі. Тому голоси Фрая, Ліли, Бендера та інших героїв залишаються незмінними, як і головна ідея анімаційного проекту. Уявити образи персонажів легко, адже вони вже давно створені. Історія героїв не є продовженням сюжету мультфільму, хоча і починається із фрази : «Ми повертаємось». Сюжет радіодрами – це своєрідний початок нової масштабної пригоди із старими персонажами. З'являється лише один новий герой – лиходій Клакксон, якого грає засновник проекту Кріс Хардвік. Сценарій постановки написали ті ж самі продюсери серіалу Метт Грейнінг та Девід Кеннон.

3. Драма є майже ідентичною з приводу емоційної подачі, реплік персонажів та їх стилю. Помітною різницею є лише відсутність картинки. Проте не варто таку ознаку записувати до мінусів. Радіомікрофон значно розширює тематичний діапазон драматурга, це надає можливість розгортати дію поза просторовими координатами, що є доволі виграшним для показу майбутнього-фантастичного життя.

4. Доволі часто, або через брак високої майстерності, чи для кращого сприйняття та уяви ситуації, у постановках декларують оповідачі. «Футурама» також використала цей метод. Тому слухачу одразу стає зрозумілим, що події розгортаються десь в світі мобільної гри «Футурама: завтрашнього світу». Слухач уявляє, що команда, наткнулась на огидну форму життя на ім'я Клакксон, яка повністю складається із звукових хвиль подкастів, записаних в ХХІ ст.

5. Радіокомпозиція належно змонтована, уся сукупність виразних засобів поєднується та набуває свого ідейно-образного значення.

Головні виразні елементи радіопостановки це голос, музика та шуми. Особливо детально створюється шумова атмосфера: природні явища, навколишня атмосфера, шуми, людські кроки, аплодисменти, звуки подкастів та інше.

Радіопостановка, майже завжди, створюється на базі вже написаної чи поставленої п'єси, книги, фільму, мультфільму. Чим більш відомий твір, тим більша вірогідність, що з нього запишуть радіодраму. «Футурама» стала наглядним тому прикладом, її аудиторія, це окремий прошарок суспільства, що є фанатом серіалу. Думка аудиторії, чи варто продовжувати випускати радіопідкаст дещо розділилась: половина в захваті і від такого жанру, інша

висловлює побажання продовжити мультфільм. Проте радіодрама – хороший винахід людства, що продовжує свій розвиток і має значну перевагу: дозволяє звільнити один з органів почуттів – зір, та попутно вирішувати інші завдання.

Т. А. Стрикалова, О. В. Кирилова

Специфіка сучасних товстих американських журналів (на прикладі «The Atlantic»)

«The Atlantic» – американський, товстий, щомісячний, літературно-критичний журнал, який видавався у Бостоні з 1857 р., а зараз – у Вашингтоні. Журнал орієнтований на лідерів думки. Тематично видання спрямовано на висвітлення проблем політики, бізнесу, закордонних справ та культурних тенденцій. Концепція журналу змінювалася протягом 160 років існування видання від літературної спрямованості до загальної спеціалізації. З розвитком інформаційних технологій у «The Atlantic» з'явився сайт з постійним оновленням матеріалів і де у вільному доступі є повний архів журналу. Сьогодні видання по праву може вважатися впливовим та конкурентоспроможним завдяки наступним рисам:

1. Журнал має сталу структуру з постійними рубриками: «Features», «Dispatches», «The culture file», «Departments», «Poetry». Публікації розподіляють у залежності від специфіки рубрики, наповнюючи видання критичними публікаціями, присвяченими різноманітним сферам життя: політиці, освіті, культурі, економіці, технологіям, міжнародним відносинам. Найпопулярнішою рубрикою є «Dispatches» («Депеші»), завдання якої викликати резонанс з того чи іншого питання. Також у цій рубриці під назвою «Стислий витяг з книги» друкується найвлучніша, на думку редакції, цитата з книги, зміст якої відповідає загальному настрою випуску.

2. Кожна обкладинка номеру містить яскраву ілюстрацію (здебільшого тематичний колаж). Карикатури, комікси, фотоілюстрації супроводжують тексти й візуально доповнюють їх.

3. Є постійний авторський склад журналу та сайту, але видання публікує статті також інших авторів, які не входять до штату його працівників. Наприклад, постійним запрошеним автором є Майкла О'Доннелла, який пише також для «The Wall Street Journal», «The Nation», «The Washington Monthly». У різні часи з «The Atlantic» співпрацювали Марк Твен, Чарльз Діккенс, Вудро Уїльсон, Теодор Рузвельт, Мартін Лютер Кінг, Генрі Джеймс, Луїза Елдріч, Френсіс Фицджеральд, Ернест Хемінгуей та інші на весь світ відомі діячі літератури, політики, культури, мистецтва.

4. Журнал спрямований на серйозних американців, лідерів думки, адже видання публікує велику низку аналітичних матеріалів. У ньому зараз

друкуються як літературні твори та їх огляди, так і критичні матеріали різної спрямованості.

5. Журнал доволі популярним серед читачів. За даними OMNITURE журнал має 36 млн унікальних відвідувачів на сайті (січень 2018 р.) та 1,9 млн читачів друкованої версії (2017 р.).

Е. С. Субботіна, В. Д. Демченко

Освітні онлайн-платформи у контексті «м'якої» дипломатії США

М'яка сила або м'яка дипломатія (soft power) – сукупність засобів та методів, які держава використовує задля власної популяризації та встановленню міждержавних зв'язків. Застосування м'якої влади включає в себе поширення культурних цінностей та особливостей національної культури, без використання зброї. Державна політика США має на меті формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

М'яка дипломатія складається із трьох основних компонентів: публічної дипломатії, електронної дипломатії та освітньої. Зокрема публічна дипломатія залучає програми навчально-культурного обміну для співпраці та налагодженню міжкультурних зв'язків з молоддю у різних країнах світу. Основною метою державної дипломатії США є поширення особливостей національної культури, традицій та вплив на громадськість. Сьогодні в епоху технологічного розвитку широкої популярності набула цифрова або диджитал дипломасі (digital diplomasy).

У сфері освітньої і цифрової дипломатії активно функціонують відкриті онлайн курси, вони працюють за технологією електронного навчання і мають відкритий доступ для учасників з усього світу. Серед проектів Державного департаменту США варто виділити наступні: MOOC, Coursera, Corseware, Coursera Blog, edX, Udacity.

Вищезгадані масові курси не тільки забезпечують студентів необхідними матеріалами для навчання, але і надають можливість долучитися до інтерактивних форумів. Зокрема Coursera на сьогоднішній день представляє сто одинадцять тренінгів, які різняться за рівнем складності та тривалістю проходження. Найбільше представлені курси з таких дисциплін: біологія, економіка, медицина, математика, соціальні науки, дизайн та фізика. Зручність полягає в тому, що опрацьовувати відео матеріали та брати участь в обговореннях ви можете у зручний для вас час.

Логічним є розглянути доцільність і переваги від онлайн-студентства. Умови проходження курсів різняться між собою. Проект Udacity пропонує лекції з комп'ютерних наук. Вимоги до студентів – менші: відсутні точний розклад, дедлайни, і що цікаво – документ, про успішне проходження тренінгу можна

отримати лише виконавши тести та склавши фінальний іспит. Не дивлячись на те, що сертифікати від Coursera, edX, Udacity не є офіційним академічним документом, сертифікат є золотою міткою у вашому резюме. Варто також наголосити, що зокрема платформа Udacity надає унікальну можливість своїм найкращим «випускникам» працевлаштування, адже співпрацює з численними міжнародними холдингами та компаніями.

О. Р. Устиченко, Ю. С. Гаркавенко

Особливості українських тревел-влогів на сайті YouTube

В останнє десятиліття серед споживачів відеоконтенту на YouTube особливої популярності набувають тревел-блоги. Тревел-блогер – це мандрівник, який продукує медіа-контент тематично пов'язаний із подорожами і публікує його на сторінках соціальних мереж, на власному веб-сайті чи у інтернет-порталі, що, власне, і є тревел-блогом. Один із найпопулярніших у світі англomовних тревел-блогів – блог британця Бена Брауна. Його аудиторія налічує близько 1,6 млн. глядачів з усього світу. А тревел-блог одного із засновників жанру «влог» Льюїса Коула має аудиторію близько 600 тис. глядачів, що збільшується з кожним днем. Це свідчить про те, що існує загальна світова тенденція до підвищення зацікавленості споживачів медіа контенту на YouTube до тематики подорожей та туризму.

Ця тенденція не обійшла стороною й українську блогосферу. На сайті відеохостингу YouTube в останні 5 років з'явилась велика кількість українських тревел-блогів. Усі вони мають різну аудиторію споживачів контенту, різну спрямованість та стиль ведення онлайн-щоденника. Наприклад, україномовний тревел-блог «Двоколісні хроніки» орієнтований на пари, що подорожують на велосипедах з дітьми, глядацька аудиторія – близько 15 тисяч користувачів.

Спільною тенденцією для абсолютної більшості українських тревел-блогів є їх тяжіння до особливостей жанру «влог». Головно з них є непрофесійна зйомка на мобільну відеокамеру, яка передбачає і зйомку самого себе. З цієї причини відеоролики часто мають певні технічні недоліки: нечіткий звук або гучні сторонні звуки, не сфокусований кадр, відсутність якісного монтажу тощо. Однією з головних особливостей влогінгу є зйомка звичайних побутових моментів. Тревел-блогер створює скоріше не інформативний контент про національні особливості країни, якою він подорожує, а стає «лайф-стайл» блогером і концентрує увагу навколо себе і свого побуту.

Такий підхід до створення відео контенту має свої плюси. По-перше, це дає можливість блогеру створити власний стиль ведення щоденника, що стає впізнаваним для його аудиторії. По-друге, блогер входить у безпосередню комунікацію з глядачем, який має можливість його бачити. Це спричиняє підвищення цікавості аудиторії до блогера за рахунок психологічного ефекту

зближення. У глядача з'являється відчуття участі у тому, що відбувається в кадрі. По-третє, легкість зйомки, що не потребує додаткового навчання та професіоналізму. Автор не має знімальної групи і професійної техніки, сам виступає оператором, сценаристом, режисером, продюсером і монтажником. Наслідком цього є підвищення інтересу аудиторії через несподіваність та відсутність чіткого плану сюжету, кожен відеоролик знімається у жанрі експромту.

Тревел-напрямок настільки виокремився на загальному фоні української блогосфери, що вже має певні перспективи та тенденції розвитку. Ці та інші особливості українських тревел-блогів і стали предметом дослідження.

В. В. Фісун, Н. М. Блинова

Персональні сайти сучасних українських письменників: зміст та архітектоніка

На сьогодні інтернет є найпопулярнішим та найпоширенішим засобом отримання інформації, затребуваним людьми будь-якого віку. Заснувати власний сайт, розвинути приватну справу – такі можливості надає нам інтернет-ресурс. Чому сучасним письменникам варто, а головне важливо, завести персональний сайт? Сайт – це сукупність веб-сторінок, які об'єднані за змістом, та можуть розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах. Акаунт – це запис, що містить відомості, які користувач передає комп'ютерній системі; щоб завести акаунт потрібна реєстрація.

Сьогодні все більше знайомить нас із творчістю письменників саме у мережі, це відноситься до книжкових магазинів та електронних книг. Книжкові онлайн-магазини надають можливість ознайомитися з усім товаром у каталозі, а електронні книги дозволяють нам не відвідувати бібліотеку, не купувати книжки, а лиш завантажити потрібну літературу на телефон і насолоджуватися тим, як швидко у нас опинилася потрібна книжка.

Коли справа стосується сайтів сучасних українських письменників, які випускають літературу різноманітних жанрів, ми уявляємо сайти яскраво наповнені, що розповідають про самого письменника та його твори, де є можливість спілкуватися з читачами.

Ми розглянули багатьох письменників, та конкретно аналізуючи сайт Галини Пагутяк, прийшли до таких висновків.

У меню можна побачити будову сайту, які розділи передбачено, і де знайти посилання на творчість.

Кольорова гамма сайту не менш важливіша, адже відвідувачеві буде легше сприймати більш спокійний фон, тому вжито коричнево-сірі тони.

Престижніше та й раціональніше для різної читацької аудиторії, якщо сайт вестиметься декількома мовами, як у Галини (українською, англійською та польською), це досить добре розширить цільову аудиторію.

Бажано подавати якомога більше інформації про фан-зустрічі, конкурси, відеозвернення, новинки книжок.

Гіперпосилання – перевага, яка надасть читачам контактну інформацію та змогу знайти автора в соцмережах. Доречніше, якщо такі посилання відрізнятимуться кольором, набагато зручніше їх знайти на сторінці.

На сайті є пошукова стрічка, яка допомагає віднайти твір за словом чи словосполученням з назви, якщо відвідувач повністю її не пам'ятає.

Практично немає реклами, або вона не нав'язлива, що не дратує – це плюс.

Є сайти письменників, які мають суто ознайомчий характер, і зворотній зв'язок із користувачами на жаль, не здійснюється (наприклад, як на сайтах Братів Капранових та Оксани Забужко).

Ресурс повинен оновлюватися якомога частіше, бажано кілька разів на місяць, таким чином він буде завжди давати нову інформацію. Деякі автори вдаються до маркетингового ходу: завантажують на сайт фрагмент книжки, зацікавлений читач доходить до кінця сторінок і його чекає фраза: «це був ознайомчий фрагмент, повну книжку можна придбати...», і люди купують, тому що прочитавши до середини, логічно дізнатись фінал.

Розглянуті сайти досить схожі за контентом, кожен сайт являє собою епізод з життя письменника, це ресурс, який дозволяє читачеві дізнатися про автора якомога більше.

У ході дослідження нами також виявлено, що важливим елементом є саме подача себе аудиторії та спілкування із нею. Таким чином, персональні сайти письменників – це та річ, з якої автор і читач отримують користь. Письменник популяризує свої твори, а відвідувач отримує можливість стати ближчим до улюбленого автора.

А. Є. Черевко, О. В. Гудошник **Сучасні особливості ЗМІ Норвегії**

ЗМІ Норвегії досягли високого рівня розвитку відносно нещодавно. Друкована преса знаходиться на стадії розквіту, а телебачення та радіо є важливими просвітницькими та культурними силами норвезького суспільства. Газети тут виконують інформативну функцію, а радіо та ТБ – розважальну.

Норвезькі ЗМІ почали свій стрімкий розвиток лише з початку 90-х рр. минулого століття і мають наступні особливості.

1. Монополізована преса, до якої відносяться великі загальнонаціональні видання: «Aftenposten», «Verdens Gang» (VG) та «Dagbladet». Ці видання мають велику популярність, високі тиражі та отримують великі прибутки від реклами.

Партійна та регіональна преса: видання «Ságat», «Ávvir», «Ny Tid», «Friheten». Ці видання є економічно не вигідними, захищаються державою, бо відстоюють іншу точку зору.

2. Норвезький кваліфікаційний «Dagbladet» поєднує якісний та розважальний контент; випускає перший в країні щонедільний додаток; має радикальні позиції щодо мовних питань, церкви, фемінізму, одноставних стосунків, питань сім'ї тощо; жорстко критикує політиків.

3. Збільшення тиражів місцевих видань, таких як Stavanger «Aftenblad», «Dagposten», «Nordlys» та ін. Характеристики місцевої преси: орієнтація лише на місцевого жителя; зміна показників періодичності; покращення якості друку; активне розширення ареалу розповсюдження; широке охоплення висвітлюваних новин; наявність англійських варіантів для англійських діаспор.

4. «Aftenposten» – найпопулярніша газета з високими тиражами, розрахована на широке коло читачів (аудиторія гетерогенна); після війни стала проамериканською; має за мету підтримку патріотичних настроїв в суспільстві.

5. Єдина національна мовленнєва система Norsk Rikskringkasting фінансується за рахунок податків власників телевізійних та радіопристроїв; розповсюджує сигнал навіть у найвіддаленіші куточки країни; не відступає від служіння ідеалам суспільного мовлення.

6. Типологічно новий телевізійний жанр повільного телебачення, що немає редагування та монтажу, сюжетів, героїв, саспенсу. Фільми тривалістю від семи до вісімнадцяти годин являють собою оригінальне режисерське рішення знімати процес (поїздки на пароплаві чи потязі, політ на літаку, подорож до лісу, рух туману тощо). Ідея ініціюється та продукується кабельним каналом NRK та подається як ідеальний медіа продукт для відпочинку.

Норвезькі ЗМІ мають достатньо міцні позиції та широке поле діяльності для подальшого розвитку. Сучасний розвиток преси, радіо та телебачення з включенням цифрових та інших прогресивних технологій виводить Королівство Норвегію на один рівень із країнами, що мають високий рівень інформаційного розвитку.

О. В. Чернова, Н. М. Блинова

Сайти медичної тематики як різновид мережного ресурсу

Сьогодні складно уявити наше життя без Інтернету. Завдяки йому, напевно, ми маємо можливість, не виходячи з дому, зробити будь-що, від найпростішого – пошуку потрібної інформації, до більш складного – консультації з працівниками банків, держустанов і навіть лікарями. Отримати консультацію з останніми зараз може кожен, адже створено безліч форумів, сайтів, порталів, де будь-хто легко і без зайвого очікування отримає відповідь на хвилююче запитання. Звісно, багато хто готовий сперечатися, говорячи, що ніякий сайт не зможе замінити живу людину. І

вони праві, повністю замінити досвідчених спеціалістів, аналізи і процедури портали та форуми не в змозі, проте надати інформацію, відповідь на хвилююче питання їм цілком по силах. Адже часто людину хвилюють питання, заради яких вона навряд буде чекати чергу в лікарні, і саме такі сайти дуже виручають.

Більшість ресурсів медичного спрямування можна визначити як популярні, де кожен відвідувач має можливість поверхово ознайомитися з симптомами і етіологією захворювань. На веб-сторінках розміщено цікаві матеріали, випадки лікування різних хвороб, інша інформація для нефахівців, також є можливість поділитись, часто анонімно, своїми історіями з лікування та профілактики захворювань.

На інтернет-арені, окрім популярних сайтів медичного спрямування, існують сайти для професіоналів. Такі сайти можна визначити як спеціалізовані.

Отже, для створення та організації того чи іншого сайту мають бути різні методи викладення, подання і отримання інформації. Для професіоналів використовують ділову мову, медичну термінологію, без зайвих порівнянь і пояснень. Нефахівці ж, багато хто з яких уперше зайшов такий сайт, цікавляться тією чи іншою проблемою, можуть не зрозуміти суху медичну термінологію. Тому для таких, а їх більшість, існує не один десяток сайтів із простими, майже без застосування мед термінів, поясненнями, до кожного з яких додається легка для сприйняття картинка, схема інша графічна інформація. Це дуже зручно, будь-яка людина поверхнево може винести для себе основні положення і головне запам'ятати. Крім того, сучасний тренд – надавати відео до кожної з викладених статей, де справжній лікар розповідає, як лікувати певну хворобу. Якщо поставити собі за мету – можна отримати непогану медичну освіту для домашнього вжитку.

Унизу сайту зазвичай є чат, де відвідувач зможе поставити запитання, щось уточнити у лікаря. Інформація, що викладена на сайті, подається ретельній перевірці та редагуванню. Важливо, що часто на подібних сайтах можна побачити попередження про небажаність самолікування без попереднього огляду лікарем відповідного профілю.

Крім очевидних переваг, також є і мінуси. Це може бути непрофесіоналізм редакторів сайту, що спричиняє сумніви щодо достовірності наданої інформації. Краще за все, якщо виникають найменші сумніви, звернутися до лікаря, якому ви довіряєте. Не дивлячись на це, медичні сайти, чати, форуми і тому подібні ресурси достатньо важливі і, без сумніву, часто допомагають у вирішенні проблеми чи триманні елементарних медичних знань.

Але якщо розглядати зі сторони зручності, то сучасні тенденції в оформленні ресурсів ще не повністю дійшли до подібних сайтів. Головним для будь-якого ресурсу є максимальна зручність для користувача та унікальний інформативний контент. Тому, окрім інформативності тексту, слід продуманий зручний дизайн, можливість вибору режимів перегляду і сучасну архітектуру.

Я. А. Чоботаренко, О. В. Гудошник

Графічна журналістика як перспективний спосіб передачі інформації

ЗМІ переживають період посиленої візуалізації: споживачам все складніше сприймати великий обсяг інформації, і вони здебільшого обмежуються розглядом зображень та читанням заголовків. Враховуючи такі тенденції, будь-якій історії сьогодні вже замало бути актуальною, новою, цікавою – перш за все вона має привертати увагу та подавати інформацію в яскравому та доступному вигляді. Світовий медіапростір поступово завойовують графічні твори.

Ми розуміємо графічну журналістику як жанр, який інформує за допомогою зображення чи серії зображень із мінімальним використанням тексту. Основні вимоги до сучасних графічних творів – актуальність зображувальних подій, виразна емоційна складова, гостросоціальна проблематика.

Найпоширеніші жанри творів графічної журналістики – репортаж, розслідування, роман-подорож, щоденник. Специфіка графічних творів дозволяє впливати на читача емоційно, адже зображення занурює його в ту чи іншу ситуацію, дозволяючи відчувати себе, ніби всередині події, яку описує автор.

Найвідомішим графічним журналістським твором вважається «Палестина» Джо Сакко (*Joe Sacco. Palestine*). Це збірник десятків репортажів з окупованих арабських регіонів Ізраїлю початку 1990-х рр. «Палестина» показує інтерв'ю, місця, події та реакції на них за допомогою багатства візуальних деталей. Сакко показав сотні облич, наповнених емоціями та втомою. На повну міць лунає у творі голос самого автора: усе «фільтрується» через його унікальне бачення, власний досвід. «Палестиною» Сакко популяризував (а точніше – створив) новий формат журналістики – графічної.

Не менш популярний жанр – графічний роман-подорож. Він – прямий нащадок коміксу, що має форму подорожнього щоденника чи звіту. Такий твір – медитативне чи напівмедитативне дослідження зовнішнього ландшафту, в якому читач через автора розкриває соціально-політичний, культурний багаж тієї чи іншої місцевості. Прикладом можна назвати графічну новелу «Як зрозуміти Ізраїль за 60 днів чи менше» американки Сари Глідден (*Sarah Glidden. How to Understand Israel in 60 Days or Less*). Щоденник подорожі Ізраїлем поданий як мемуари. Проблеми, що піднімаються авторкою, лежать в площині давнього воєнного конфлікту між Ізраїлем та Палестиною.

Графічна журналістика – це потужні можливості для подачі контенту, спосіб звернутися до нової читачької аудиторії, поекспериментувати з новими форматами передачі інформації – при цьому без шкоди для журналістських стандартів. Вона акумулювала в собі характерні риси коміксів, інфографіки, кіно, автобіографії, постів у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо). Цінність графічних історій – передусім в їх глибині, деталізації, емоційності та виразній авторській позиції. На

нашу думку, авторські графічні історії, враховуючи технічний прогрес і потреби аудиторії, надалі будуть все більше інтегруватися в медіапростір сучасних ЗМІ.

А. В. Чорнобильський, О. В. Кирилова
«Поттеріана» як трансмедійний проект

У 2017 р. франшизі про Гаррі Поттера виповнилось 20 років. Роман «Гаррі Поттер і Філософський камінь» побачив світ у 1997 р., і з того часу історія про «хлопчика, який вижив» встигла не лише розширитися до масштабів окремого книжкового всесвіту, але й стати, як нам здається, повноцінним трансмедійним проектом. Аналізуючи даний наратив за критеріями визначення якостей трансмедійності Джефа Гомеса, можна стверджувати наступне:

1. Стрижневою особою трансмедійного сторітеллінгу є автор-наратор, або візіонер, від якого поширюється зміст. У випадку з «Поттеріаною» таким є авторка серії книжок Джоан Роулінг. Контент засновано на єдиному баченні історії. У даному випадку це – бачення Джоан Роулінг. У фанатському середовищі доволі важливим є термін «канон», тобто початковий всесвіт, створений авторкою романів. І будь-які зміни у каноні зазвичай сприймаються фанатами несхвально.

2. Трансмедійна оповідь ведеться зазвичай на 3-х або більше платформах. Всесвіт, вибудований Роулінг, функціонує на шести основних медійних платформах розгортання історії – книжки, фільми, ігри (інтерактивні та неінтерактивні), аматорські медіапродукти, фанатський ресурс Pottermore.com та мерчандайзинг.

3. Класичне трансмедіа планує розгортання історії заздалегідь. У 1999 р. Джоан Роулінг продає права на екранізацію перших чотирьох книг. Договір також регулював ступінь контролю, який мала Роулінг на всіх етапах створення фільмів. Оскільки історія почала розповсюджуватися по різних медійних каналах ще до свого логічного завершення, можна впевнено зазначити, що автор франшизи заклала мультиплатформність у саму історію.

4. Зміст різних платформ координується таким чином, аби уникнути сюжетних розколів. Загалом, для уникнення розколів в історії різні медіа-платформи просто не використовують велику кількість сюжетних дрібниць. Зміст кожної платформи унікальний та підкреслює її міцні сторони. Так, наприклад, комп'ютерні ігри розкривають магічну бойову систему, а Поттермор пропонує інтерактивні тести «Хто твій патронус» та «На якому факультеті ти вчишся».

5. При розгортанні трансмедійного наративу кампанія посилюється вертикально третіми особами та ліцензіатами. Права на розробку серії комп'ютерних ігор «Поттеріани» належать компанії Electronic Arts, серії фільмів – Warner Bros., а також у світі існує близько 70 ліцензованих перекладів оригінальної серії книжок.

6. Трансмедійна історія – продукт Web 2, а отже, надає можливості для активної залученості аудиторії. Окрім фанресурсу Pottermore.com існує два значних фанфікшн-ресурсів (harrypotterfanfiction.com та hpfanarchive.com), енциклопедія harrypotter.wikia.com та десятки офіційних та неофіційних пабліків у соціальних мережах.

Таким чином можна припустити, що у період виходу перших фільмів історія про Гаррі Поттера розвивалася скоріше як крос-медійний проект. Проте ефективність даного наративу набагато вища за умови всебічного розширення франшизи з подальшою актуалізацією медійних складових, що дозволило історії про «хлопчика, який вижив» перетворитися на справжній трансмедійний проект.

М. С. Шило, М. В. Демченко

Рекламне повідомлення як інструмент комунікації в Instagram

Складно уявити сучасний світ без комп'ютерів, інформаційних технологій та Інтернету. Сьогодні практично у кожної людини є профіль у соціальних мережах, тому його можна розглядати як перспективний бізнес-майданчик для зручної комунікації брендів і користувачів.

Реклама в Instagram – це інструмент, завдяки якому акаунт має можливість отримати вихід на велику аудиторію. Подальше завдання акаунта – спонукати користувача мережі до дії: від підписки - до переходу за посиланням в профілі або здійснення дзвінка за вказаним номером телефону, подальшого придбання товару або послуги.

Дослідження реклами в Instagram дозволяє виділити такі її види:

- реклама в пабліках – дає можливість розмістити практично будь-яке рекламне повідомлення;
- реклама у зірок або блогерів – при правильному підборі сторінки і гарному викладі реклама результативна;
- реклама через біржі – спосіб масових публікацій рекламного повідомлення на різних сторінках для більшого охоплення аудиторії;
- таргетована реклама – офіційна реклама, вбудована у функціонал Instagram, що дозволяє виділити цільову аудиторію.

Рекламне повідомлення – торгова пропозиція потенційним покупцям. Від того, як буде представлений рекламований продукт, залежить чи звернуть на нього увагу споживачі, чи замовлять вони товар у подальшому. Саме тому розробка рекламного звернення вважається одним із найбільш важливих елементів рекламної діяльності.

Реклама в Instagram складається, зазвичай, з таких елементів: заголовок, основний текст, що містить торгову пропозицію, ілюстрації або відеоряд, слоган і адресні дані. Зазвичай, загальну структуру рекламного тексту дослідники

визначають такими її елементами, як заголовок, роз'яснення, докази, висновок, у якому заголовок відіграє роль слогана.

Дослідження акаунта «Garnier» в Instagram дозволило виділити такі його характерні риси: сторінка бренду витримана в світлий тонах, фотоконтент балансує між знімками продукту в руках та предметною зйомкою. Менше можна зустріти фото жінок, які користуються продукцією і досить рідко відео.

Щодня бренд публікує два пости, додає лаконічні підписи та регулярно відповідає на коментарі фоловерів. Найбільшою популярністю користуються пости з фотографіями високої якості та фото нової продукції. За кількістю коментарів виграє рекламне повідомлення, де бренд робить заклик до дії. Наприклад: «Став лайк, якщо тобі подобається цей вид міцелярної води».

Отже, на підставі вищевикладеного, зазначимо, що створення рекламного повідомлення для подальшого розміщення в соціальній мережі Instagram – це системний і складний процес, який потребує чітко поставлених цілей, правильно обраних способів реалізації та каналів розповсюдження.

К. С. Юринець, В. В. Мироненко

Самопрезентація особистості в інтернет-середовищі

Комп'ютерно-опосередковане спілкування змінило способи спілкування людей, ведення бізнесу, використання мови та формування власної ідентичності. З появою мережі Інтернет у людей з'явився новий інструмент для самопрезентації і нова арена для соціальних інтеракцій; персональні веб-сайти, акаунти були концептуалізовані як медіа для самопрезентації особистості та створення ідентичності.

Самопрезентація – це набір процедур і поведінки, які виконуються індивідами, щоб контролювати думку людей про них у соціально-значущих аспектах. Кожен намагається керувати враженнями, які він створює в інших людей; передати оточуючим, що володіє певними позитивними якостями. Самопрезентативна поведінка – це поведінка, призначена для створення, модифікації або підтримки враження про себе в свідомості інших людей. Процес самопрезентації стає більш важливим, коли ми хочемо поліпшити або ініціювати відносини, досягти успіху в співбесіді, отримати співчуття.

Самопрезентація виконує наступні функції: допомагає полегшити соціальну взаємодію; дозволяє людям отримувати матеріальні і соціальні винагороди; допомагає індивідам створювати бажане уявлення про особистість. Виділяють такі компоненти успішної самопрезентації: люди повинні бути мотивовані, щоб створити особливе враження у свідомості інших; вони повинні володіти когнітивними здібностями, знати, яка конкретна поведінка призведе до такого враження; повинні вміти або хотіти поводити себе так.

Соціальні мережі – цифрові сайти, що дозволяють своїм користувачам самостійно представляти свої профілі, спілкуватися з іншими і публікувати контент в декількох форматах (зображення, записи, відео). Однією з причин, чому самопрезентація в соціальних мережах може відрізнятися від особистих контактів, – це те, що онлайн-інформацію можна перевіряти, редагувати і переглядати. Слід зазначити, що онлайн-самопрезентація впливає на формування офлайн-ідентичності.

Наприклад, популярна соціальна мережа Facebook дозволяє користувачам створювати список «друзів» і взаємодіяти з ними шляхом обміну особистою інформацією, зображеннями та іншими засобами самопрезентації. Крім того, усе, що відбувається після відкриття облікового запису Facebook, в основному пов'язано з самопрезентацією, а більшість дій можуть також бачити інші користувачі.

Таким чином, самопрезентація – важлива частина суспільного життя і в значній мірі є просоціальним способом, за допомогою якого люди взаємодіють. Самопрезентація залежить від віку, статі, культури і самоконтролю людини, а також факторів навколишнього середовища.

С. І. Юрченко, О. В. Кирилова

Фактори впливу на зміни жіночого образу у мультфільмах Disney

Сьогодні мультиплікаційна система Disney досить часто використовує образ жінки для побудови нового сюжету. Дана традиція компанії узяла свій початок з моменту випуску першого повнометражного мультфільму «Білосніжка та сім гномів» (1937) і розвивалася у так званих одинадцяти «дівісних принцесах». Від початку термін стосувався лише шести екранізованих героїнь класичних казок, таких як: Білосніжка, Попелюшка, Аврора («Спляча красуня»), Аріель («Русалонька»), Белль («Красуня і чудовисько»), Жасмін («Алладин»), але згодом до них також віднесли Покахонтас, Мулан та Тіану («Принцеса і жаба»). У 2011 р. до складу принцес увійшла Рапунцель («Рапунцель: Заплутана історія»), а у 2013 р. – Меріда («Хоробра серцем»). За цей час жіночий образ пройшов кілька етапів.

Першочерговий («damsel-in-distress», тобто дама у біді) – Білосніжка, Попелюшка, Аврора. Вони гарні, інфантильні, покірні, беззахисні та живуть очікуванням на шлюб, як порятунок від заздрісників. Білосніжка приймає всі перипетії життя і стає домробітницею у семи гномів, поки ті працюють і наспівують пісні. Попелюшка нездатна та не хоче протистояти оточуючим деспотам у обличчі мачухи та її доньок, аби змінити свою нелегку долю і лише за допомогою чар хрещеної матері їй це вдається. Аврора з народження приречена померти на своє шістнадцятиріччя і лише цілунок коханого може її врятувати.

Трансформаційний (з 1989 р., коли ніжні та жіночні принцеси перетворюються на незалежних і сильних) – Аріель, Белль і Жасмін. Принцеси цього періоду відрізняються від попередніх здатністю мислити ширше: бажанням самотійно обирати свою долю, побачити світ у його різноманітті та здатністю бачити справжню сутність тих, кого інші бояться чи недооцінюють. У будь-якому випадку, принцеса все-таки обов'язково має зустріти свого принца. У новій концепції Disney першопрохідцем є Аріель, яка навмисно не слухається батька-царя та наражає все підводне царство на небезпеку заради того, щоб бути із коханим земним принцем. Белль (звичайна селянка) уникає місцевого красеня Гастона, мріє полишити своє містечко заради омріяних пригод, а також залишається полонянкою у Чудовиська замість свого батька. Принцеса Жасмін вперто йде наперекір батьку, не бажаючи виходити заміж за принца, якого не кохає. Вона перевдягається у жебрачку та закохується у вуличного крадія, за якого врешті хоче вийти заміж.

Ускладнення образу (1995–1998) – Покахонтас і Мулан. Принцеси дивують своєю мужністю, боротьбою за народ і рівноправ'я людських статей. Любовна лінія простежується дуже слабо. Дочка вождя індіанського племені, Покахонтас, закохується у білошкірого капітана-колоніста. Disney вперше відмовляється від «хеппі-енду» (закохані розлучаються, бо Джон Сміт повертається до Англії). У другій частині мультфільму дівчина їде на мирні перемовини з англійською владою замість свого батька. За попереднім зразком, мила та трохи розгублена дівчина, Мулан, відправляється на війну замість свого старого батька та доводить усім, що вона може битися на одному рівні з чоловіками.

Осучаснення образу (2009–2012) – Тіана, Рапунцель і Меріда. В остаточну трійку ввійшли вже сильні, самотійні та незалежні принцеси. Тіана – це проста чорношкіра містянка, яка більше за все в житті прагне відкрити сімейний ресторан і тяжко працює задля цього щодня, по копійках збираючи потрібну суму. Ще маленьку Рапунцель з палацу викрала чарівниця та оселила у вежі, тому принцеса виросла абсолютно не соціалізованою і з величезним прагненням пізнати світ за межами однієї кімнати. Рапунцель тікає від названої матері, вчиться самотійності та стає принцесою лише через власну впертість. Шотландську принцесу, Меріду, з дитинства готували до шлюбу пояснюючи це дипломатичною необхідністю. Дівчина хотіла жити у власне задоволення і, йдучи на перекір матері, випадково перетворила її на ведмедя. Але вона як сама створила проблему, так сама її вирішила.

Сучасний концепція Disney – це новий виклик стереотипам, який найбільш яскраво реалізувався у мультфільмах «Зірополіс» і «Таємниця Коко» (2016–2017). Жіночий образ зберіг сюжетоутворюючу роль і риси останніх принцес, однак тепер це не обов'язково люди і не обов'язково молоді. Сюжет першого мультфільму розповідає про зайчиху Джуді, яка все мріє приносити користь суспільству і стояти на сторожі правопорядку Зірополісу. Героїня з відзнакою закінчує академію і стає першим зайцем-поліцейським. Незважаючи на скептичне ставлення оточуючих, завдяки своїй наполегливості та працелюбству вона

доводить право на посаду, розплутавши складну та небезпечну справу. В центрі наступного мультфільму знаходиться стара іспанка, на ім'я Коко. Вона виступає символом роду Рівера, його основою і берегинею. Її роль у мультфільмі не активна, проте важлива – в глибині душі Коко залишилася маленькою дівчинкою, яка любить і пам'ятає свого батька, незважаючи на загальний осуд цього персонажа.

М. Т. Явтушенко, А. В. Гусєв

Вплив нових медіа на розвиток жанру інтерв'ю

Інфополе сучасної людини здебільшого сформоване новими медіа. Це зумовлено тим, що на даному етапі розвитку суспільства доступ до мережі Інтернет є невід'ємною складовою повноцінного функціонування людини. Поява нових каналів комунікації призвела до селекціонування гібридних форм інтерв'ю. Метою дослідження є досконало вивчити та науково обґрунтувати вплив нових медіа на розвиток жанру інтерв'ю. Задля досягнення поставленої мети ми обрали два методи: емпіричний – вивчення історичного контексту формування нових медіа та їх теоретичної бази; порівняння декількох форм сучасних жанрів інтерв'ю.

Предметом порівняння стали наступні відео-інтерв'ю: «Ресторатор – об Оксимиране, цензуре и бабле» на YouTube-каналі «вДудь», «Сергій Притула. Зе Интервьюер. 11.08.2017» на YouTube-каналі «Зе Интервьюер», «Познер – гость Сергей Шнуров. Выпуск от 10.10.2016» на YouTube-каналі «Первый канал».

Кожна із вказаних програм є авторським проектом ведучого. Передачі «вДудь» та «Зе Интервьюер» поширюються виключно в мережі Інтернет на YouTube-каналах, які мають відповідні назви. Передача, автором якої є В. Познер, належить телеканалу «Первый канал». Відмінність між формою володіння цими передачами призводить до відмінностей між контентом: «вДудь» та «Зе Интервьюер» належать фізичним особам, які є авторами програм, інтерв'ю Познера належать «Первому каналу». Якщо у перших двох випадках автор при створенні програми керується власними міркуваннями, то у випадку передачі В. Познера, автор залежить від каналу. Вказані факти пояснюють різницю між контентом програм.

Важливим фактором впливу на контент передачі є аудиторія, на яку спрямована інформація. Аудиторією YouTube-каналів «вДудь» та «Зе Интервьюер» є активні користувачі мережі Інтернет та сайту youtube.com, тобто люди віком 15–35 років. Спираючись на формат аудиторії, автор програми обирає теми, які він підіймає та дозволяє собі неформальний спосіб подачі інформації: трансляція у формі лайфстайл-блог та використання нецензурної лексики в інтерв'ю. Аудиторія програми В. Познера – це дорослі люди, які дивляться телевізор, спираючись на формат своєї аудиторії, автор не може дозволити нецензурну лексику у своїх інтерв'ю та керується етичними нормами тележурналіста.

Вказані вище відмінності між програмами сформувалися внаслідок того, що з розвитком нових медіа журналісти мають більше можливостей для урізноманітнення своєї діяльності та, зокрема, для трансформації жанру інтерв'ю.

О. О. Яремчук, Н. І. Іванова

Манга як видання: тематика, проблематика, жанрові різновиди

На сучасному книжковому ринку Японії відсоток манги складає близько чверті від усієї друкованої продукції, що виходить на рік. Манга визнана і як оригінальне явище японської культури, і як вид образотворчого мистецтва, і як літературне явище, що користується популярністю серед усіх верств населення.

Географія поширення та популярності манги давно перетнула японські кордони і має своїх шанувальників в різних країнах світу. Як відомо, великою популярністю манга користується у США та Канаді, складаючи гідну конкуренцію супергеройським коміксам. Зауважимо, що саме американська коміксна традиція мала чималий вплив на розвиток манги. Щодо європейських країн, то найбільшими видавцями жанру є Франція, Німеччина та Італія. Ці країни як імпортують японську продукцію, так і випускають власні комікси. Видання, що створюють у Південній Кореї (манхва) та Китаї й Тайвані (маньхуа) є найбільш наближеними до японської манги, але не стали конкурентним видавничим продуктом. Вони схожі за формою, однак сформовані в різних соціально-історичних контекстах продукують власні тематичні і проблематичні наративи. Зауважимо, що в Україні манга не стала популярним і масово затребуваним жанром, скоріше можна говорити про субкультуру і субкультурну нішу для видавців. Отже, українською мовою її перекладають здебільшого сканлейтери, а ліцензовані видання наразі є рідкістю.

Жанрове різноманіття манги є надзвичайно великим. Найпопулярнішими з них є сьонен та сьодзьо, орієнтовані на підлітків від 12 до 18 років. Характерними рисами сьонену є динамічність сюжету, елемент суперництва героїв, гіпертрофовано ідеалізоване зображення жіночих персонажів (наприклад, «Bleach», «Fairy Tail», «One Piece», «Fullmetal Alchemist»). Сьодзьо ж, навпаки, має повільний розвиток сюжету, зазвичай присутня любовна лінія, а чоловічі персонажі зображуються бісьоненами, тобто ідеально гарними молодими людьми («Lovely Complex», «Maid Sama!», «Ouran High School Host Club»). Суто дитячим є жанр кодомо, для якого є характерною спрощеність сюжету та малювання («Pokemon», «My Neighbor Totoro»). Жанрами, спрямованими на більш дорослих чоловіків та жінок є сейнен та дзьосей («Berserk», «Paradise Kiss»). Окремі групи складають жанри, присвячені нетрадиційним стосункам, і дорослі сюжети з еротичними та порнографічними сценами (сьонен-ай, сьодзьо-ай, яой, юрі, хентай та ін.).

Проаналізувавши видавничий ринок манги, можемо зробити висновок, що найбільшу частку представляють видання, які знаходяться на стику різних жанрів, або ж жанрів, якими представлений сучасний кінематограф. Серед них можемо

виокремити такі: романтика, повсякденність, фентезі, драма, комедія, детектив, бойовик, наукова фантастика, містика, кіберпанк, апокаліптика, постапокаліптика. Прикладом можуть виступати такі відомі роботи, як «Black Butler» (містика, детектив, чорна комедія, драма) та «Attack on Titan» (постапокаліптика, бойовик, драма, трагедія, жахи, фентезі, трилер, пригоди).

До провідних видавництв, що спеціалізуються на випуску манги у Японії належать Kodansha, Shogakukan, Kadokawa, Shueisha, Hakusensha та ін. Їх найбільшою статтею доходів є публікація манга-журналів і танкобонів (невеликих томів). Загальний обіг коштів від продажу манги у сукупності з іншими видавництвами може складати до 500 млрд єн на рік. Більшість японських видавництв є універсальними, як виняток назовемо видавництва Kodansha та Hakusensha, які не випускають кодомо-мангу, орієнтовану на дітей дошкільного віку.

Таким чином, манга як культурне явище і видавничий продукт представлений найбільш популярними жанрами сьонен, сьодзьо, сейнен, дзьосей, займає лідируючі позиції у Японії і впевнено завойовує свою особливу нішу на міжнародному видавничому ринку.

В. О. Яровкіна, О. В. Кирилова

Playboy: сучасна стратегія розширення бренду

Playboy – це бренд, відомий усьому світу. На сьогодні мало не найбільшу частину прибутку Playboy Enterprises, Inc складає надання ліцензій на використання свого бренду. Речі зі знаменитим логотипом можна знайти мало не в будь-якій крамниці. Розраховані як на чоловіків, так і на жінок, вони не тільки постійно приносять компанії прибуток, але й підтримують у покупців пам'ять про своє головне творіння – чоловічий журнал. Саме завдяки широті бренду видання все ще залишається одним з найвідоміших у світі, і про нього знають навіть ті, хто ніколи його не читав.

Товари Playboy рекламуються та продаються безпосередньо як на офіційному сайті в Інтернеті, так і в крамницях, необов'язково тематичних, а поширення бренду відбувається у наступних категоріях товарів:

1. Видавнича група:

- журнал «Playboy»;
- журнал «Playboy спеціальні випуски» – так зване відгалуження від основного журналу. Відносяться до розряду напіврегулярних видань і відрізняється від стандартного випуску «Playboy» своїм наповненням. Замість статей та рубрик спеціальні випуски містять у собі лише еротичні фотографії та листи читачів. Серед найвідоміших таких випусків «Книга спідньої білизни» (Book of Lingerie – тут і далі переклад наш. – В. Я.), «Студентки коледжів» (College Girls) та «Оголені» (Nudes).

2. Розважальна група:

- Playboy TV (The Playboy Channel) – кабельний канал для дорослих, який спочатку планувався лише як відео-версія журналу «Playboy», але протягом років розширювався і на сьогоднішній день транслює цілу низку програм та реаліті-шоу сексуального характеру. Наприклад, «69 сексуальних речей, які необхідно спробувати перед смертю» (69 Sexy Things 2 Do B4 U Die), «Хлопець по сусідству» (The Boy Nexxt Door), «У пошуках ідеальної дівчини» (Search for the Perfect Girlfriend) тощо.

- Spice Networks – група кабельних каналів типу pay-per-view (PPV), створені Playboy Enterprises для розповсюдження дорослого та еротичного контенту. Сьогодні Spice Networks належить компанії MindGeek.

- Playboy Online – офіційний веб-сайт журналу, на якому можна оформити передплату на журнал та ознайомитися з новинами як світу, так і бренду, отримати доступ до архіву видання. Пізніше було створено платно ще кілька версій сайту: «Playboy Cyber Club», що містив у собі додаткові фотографії та відео дівчат Playboy, та «Смокінг» – сайт, що позиціонувався як «безпечний для роботи» та унікав ню-фотографій.

- Радіо Playboy – інтернет-радіостанція, що планувалася як супровідник Playboy TV та транслювала найпопулярніші програми, такі як «Сексуальні історії» (Sexy Stories), «Секс-суд» (Sex Court) тощо. Сьогодні Радіо Playboy позиціонується як аудіо-версія журналу та містить у собі велику кількість програм, присвячених темам сексуальності, здоров'я і стилю життя.

3. Група ліцензійних товарів:

- білизна (як жіноча, так і чоловіча). Охоплює як комплекти сексуального характеру (дуже популярні костюми дівчини-банні), так і звичайні. Чоловіча білизна становить значно менше половини усіх товарів цієї категорії. Жіночі товари сексуального характеру позиціонуються як «Найкращий подарунок жінці», тобто передбачається, що їх купуватимуть чоловіки;

- предмети гігієни (як жіночої, так і чоловічої). До цієї групи можна віднести парфумерію, шампуні, гелі для душу, дезодоранти тощо. Хоча все це орієнтовано і на чоловіків, і на жінок, більша частина товарів цієї категорії все ж призначена чоловікам;

- аксесуари (як жіночі, так і чоловічі). До цієї групи входять пояси, окуляри, прикраси (кілцьця, сережки, підвіски, браслети), сумки, гаманці, краватки тощо. Нерідко на товарах цієї категорії зовсім відсутній логотип-кролик і є тільки назва бренду;

- одяг (як жіночий, так і чоловічий). У цю категорію входять будь-які елементи одягу для обох полів. На товарах майже завжди присутній логотип-кролик, найчастіше дуже помітний;

- інше. До цієї групи підпадають товари, які не входять в жодну з перелічених вище категорій. Наприклад, постільна білизна, посуд, ручки, бритви тощо.

Відштовхуючись від усього переліченого вище можна з упевненістю сказати, що стратегія розширення бренду Playboy є вдалою, так як товари цієї марки не тільки не втрачають популярності, але й привертають до бренду постійну увагу потенційних покупців.