

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

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

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

Дніпро–2019

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

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

**МАТЕРІАЛИ XV РЕГІОНАЛЬНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(18 квітня 2019 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 XV Регіональної студентської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальні секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник]. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. – 92 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 рівнями освіти бакалавра і магістра.

© Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
факультет систем і засобів масової комунікації, 2019

ЗМІСТ

ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ	5
Алексаха М. С., Кирилова О. В. Конкурентне поле музичних журналів (на прикладі Rolling Stone)	5
Алексєєнко О. С., Гудошник О. В. Dance-community в сучасному українському інтернет-просторі	5
Анацька Г. Ю., Кирилова О. В. Способи поширення VR-контенту National Geographic	6
Баніт О. Р., Темченко Л. В. Мова ворожнечі в агітаційному дискурсі місцевої преси 2018–2019 рр	7
Бугайова І. В., Бучарська І. С. Event-журналістика як наукова проблема	8
Величко О. В., Кирилова О. В. YouTube як платформа творення власного медіабренду	10
Вовкобой А. Д., Гудошник О. В. Медійні виміри політкоректності (на прикладі англomовних видань)	10
Глушенко А. Г., Гудошник О. В. Президентська інформаційна кампанія 2019 року: гендерні аспекти	12
Городивський М. Б., Кирилова О. В. Оцінка рентабельності ігрових онлайн-ресурсів УАнету	13
Гребенчук А. Р., Кирилова О. В. Особливості взаємодії з Facebook Community як з інформаційним джерелом (на прикладі «Батьки SOS»)	14
Дригола В. О., Гудошник О. В. Україна в 2018 році: інформаційний портрет суспільства	15
Єлагіна С. Ю., Павленко В. В. Еволюція міграційних процесів на території європейських країн	16
Залюбовський І. С., Темченко Л. В. Проблематика медійних текстів воєнної тематики	17
Кисіль М. І., Гудошник О. В. Українські інтернет-меми як навчальний інструмент	18
Ковальська Д. Ю., Кирилова О. В. Функціональні особливості періодики для дітей (на прикладі журналу «Джміль»)	19
Козаченко К. Ю., Кирилова О. В. Методи реалізації гумористичного дискурсу в проєкті «Ліга сміху»	20
Кондрацька О. А., Бахметьєва А. М. Сюжет у новинах регіонального телеканалу як PR-інструмент	21
Косенко І. М., Кирилова О. В. Специфіка дизайну вітчизняних тижневиків новин (на прикладі журналу «Український тиждень»)	22
Косіков М. І., Кирилова О. В. Методи мережевого просування контенту тревел-влогу	23
Кулешов М. С., Темченко Л. В. Сучасні дизайнерські технології в журналістських розслідуваннях	24
Курач М. А., Темченко Л. В. Джинса як етична проблема в регіональній журналістиці	25
Кучер Д. О., Кирилова О. В. «Ранковий коктейль» як приклад інформаційно-розважальної продукції регіонального телебачення	26
Левченко Л. О., Кирилова О. В. Специфіка медійного тексту в тематичних тревел-блогах Instagram	27
Лисичкіна А. К., Павленко В. В. Візуально-графічна концепція журналу «Vogue»	28
Лобинцева Ю. А., Хотюн Л. В. Імідж ведучого та його вплив на контакт з аудиторією (на прикладі випусків новин телеканалу «1+1»)	29
Малієнко І. О., Кирилова О. В. Алгоритм створення спортивного прогнозу (на прикладі загальних спортивних інтернет-ресурсів)	30
Мампорія Д. Г., Бахметьєва А. М. Зародження геймерської комунікації у вітчизняній системі ЗМК	31
Мізікіна Д. О., Кирилова О. В. Концептотворчі чинники підсумкового випуску новин на регіональному ТБ	32
Мішина Н. О., Темченко Л. В. Літературний конкурс як засіб залучення аудиторії (на прикладі суспільно-політичного тижневика «Країна»)	33
Моисєєнко К. М., Гудошник О. В. Тематичні медіарецепції Brexit на сайті The Guardian	34
Мороз А. Д., Темченко Л. В. Візуалізація як елемент аналітичного підходу в журналістиці (на прикладі сайту Факт.org.ua)	35
Москаленко Н. О., Темченко Л. В. Специфіка становлення регіонального суспільного мовлення	36
Москаленко С. А., Кирилова О. В. Трансформація літературного образу журналіста наприкінці XX – початку XXI ст.	37
Нічик К. К., Кирилова О. В. Журналістське розслідування: жанр та форма презентації контенту (на матеріалі «Слідство. Інфо»)	38
Овадовська М. І., Гудошник О. В. Комунікаційні загрози дитячого влогінгу	39
Олійник К. В., Кирилова О. В. Методи креолізації Instagram-контенту	40
Погрібна К. О., Кирилова О. В. Основні підходи до висвітлення передвиборчих перегонів 2019 р. у програмі «ТСН.Тиждень»	40
Райко М. А., Кирилова О. В. Відеолекція в медіаосвіті: критерії ефективності	41
Рак Т. В., Кирилова О. В. Прояви дискримінаційної гендерної асиметрії та сексизму в онлайн-проєкті cosmo.com.ua	42
Росієнський А. І., Темченко Л. В. Медіатизація спортивної сфери	43
Соколова Н. П., Бахметьєва А. М. Шляхи впливу конвергентних практик на економіку друкованих ЗМІ	44
Солод А. С., Бахметьєва А. М. Принципи медіалогіки при створенні випусків новин радіомовниками Дніпра	45

Стаменова А. С., Темченко Л. В. Стигматизація ромів у медіадискурсі	46
Стребко Л. О., Свалова М. І. Актуальність тематики й проблематики в колонках П. Вольвача на сайті «Gazeta.ua»	47
Стрикалова Т. А., Гудошник О. В. Холівар у сучасній політичній комунікації	48
Устиченко О. Р., Гудошник О. В. Функції селфі в соціальній мережі Instagram	49
Штефан А. М., Павленко В. В. Специфіка відображення подій соціального характеру он-лайн виданнях	50
Юрченко С. І., Кирилова О. В. Еволюція ціннісної матриці лінгвокультурного мегатипажу «принцеса Disney»	51
Юхименко Я. В., Хотюн Л. В. Особливості функціонування Інтернет-порталу BuzzFeed	52
Яровкіна В. О., Гудошник О. В. Комунікативні особливості представлення фанфік-контенту фандому Marvel	53
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	55
Арнаут А. Е., Блинова Н. М. Робота редактора над інтернет-медіа (на прикладі сайту «Дніпроград»)	55
Вовк А. А., Блинова Н. М. Сайт-галерея як різновид мережевого ресурсу	56
Гаркавцев М. С., Іванова Н. І. Український комікс як соціокультурне явище та видавничий продукт	57
Грецайчук М. С., Жарко С. Ю. Специфіка красназавчих видань	58
Довгаль Є. С., Губа Л. О. Автобіографія як жанр: видавничий аспект	59
Дрозд А. Г., Підмогильна Н. В. Сучасні форми промоції української книжки	60
Жилавська К. Є., Михайлова А. А. Аналіз якості ілюстрування дитячих видань	61
Забиринник К. Г., Блинова Н. М. Відеоблогінг як сучасне медійне явище	62
Земляна К. Д., Михайлова А. А. Видання сучасної української літератури в польських перекладах	63
Корнєєва В. Л., Іванова Н. І. Книга художника «livre d'artiste» як мистецький феномен французького авангарду	64
Косарінова А. С., Куценко Л. В. Нормативна концепція редагування сучасної місцевої преси	65
Кравченко Д. А., Блинова Н. М. Якість роботи редакційного колективу над друкованим виданням (на прикладі газети «Сегодня»)	66
Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Видавнича справа в країнах Західної Європи: питання цензури	68
Лук'янченко А. В., Блинова Н. М. Особливості роботи редактора із рекламними матеріалами	69
Ляшок А. В., Терханова О. В. Специфіка роботи редактора мережевого видання	70
Миргородська О. А., Михайлова А. А. Реалізація компетентнісного підходу в сучасному підручнику з української мови для загальноосвітніх навчальних закладів	72
Перкевич В. В., Михайлова А. А. Видавнича діяльність Києво-Печерської лаври	73
Рахімов М. К., Блинова Н. М. Мережеві аналоги українських газет і журналів: спільне та відмінне	74
Робакідзе В. О., Блинова Н. М. Інтернет-магазин як різновид мережевого ресурсу	75
Тищенко В. О., Михайлова А. А. Видавнича практика компанії «John Wiley & Sons» як модель успішної бізнес-стратегії на книговидавничому ринку США	76
Торяник Є. Р., Блинова Н. М. Українські спортивні сайти: архітектоніка та зміст	77
Шевякова М. О., Губа Л. О. Білінгвізм у соціокультурній сфері	78
Штепа П. О., Блинова Н. М. Якість редакційного опрацювання друкованої преси (на прикладі газети «Лица»)	80
Яремчук О. О., Іванова Н. І. Манга як об'єкт редагування: до проблеми визначення критеріїв редакторської оцінки видання	81
ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	83
Александров О. С., Мироненко В. В. Особливості реклами комп'ютерної гри «World of Tanks»	83
Балабанова А. С., Мироненко В. В. Специфіка зв'язків з громадськістю в соціальній сфері	84
Богатирьова Ю. М., Іванова С. А. Комунікації проектного менеджера між клієнтами та розробниками у ІТ компанії	85
Володіна Д. С., Іванова С. А. Комунікаційна політика як складова формування взаємодії в сфері послуг	86
Дидарь Ю. О., Лященко А. В. Роль інструментів Instagram у просуванні бізнес-профілю	86
Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду	88
Загаріна М. О., Мироненко В. В. Мовні особливості в рекламі міжнародних брендів	89
Загребельна Д. І., Боровик А. А. Storytelling в рекламній комунікації (на прикладі відеореклами автомобілів)	90
Захорольська Т. В., Мироненко В. В. Механізми впливу соціальної реклами на цільову аудиторію	91
Поляков Д. С., Мироненко В. В. Інструменти та методи просування продукції в мережі Інтернет	91

ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

М. С. Алексаха, О. В. Кирилова

Конкурентне поле музичних журналів (на прикладі Rolling Stone)

Конкуренція в секторі музичної журнальної періодики – питання досить складне й неоднозначне. Традиційно музичні видання орієнтувалися на меломанів, пропонуючи саме цю аудиторію рекламодавцям. Такий підхід виправдовував себе протягом ХХ ст., коли журнальне видавництво було на вершині свого розвитку, тематична сегментація розширювала можливості видань, а рекламний сектор приносив величезні прибутки. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. – період, означений як кризовий для всієї друкованої преси, суттєво змінив підходи до розуміння поняття «музичний журнал». Монотематичні видання вимушені піти з ринку масової преси, переорієнтувавшись на професійні журнали або змінивши комунікативну платформу на онлайн. Журнали різнопланової тематики почали ще більше розширювати коло питань для обговорення.

Аналіз редакційної формули журналу Rolling Stone засвідчив, що видання намагалося бути суто музичним лише в перших випусках. Майже десятиліття засновники шукали ефективну концепцію, яка змогла б зробити часопис унікальним та залучити на світовому ринку нових читачів. Крім статей на музичну тематику, редакція почала друкувати матеріали соціально-політичного плану, а іноді й провокативного характеру (1970-ті рр.), робити унікальні постановочні фото, які до сьогодні є легендарними (1980-ті рр.). У нульових візитівкою на сторінках журналу стають так звані «рейтинги». «100 великих гітаристів за весь час» та «500 великих альбомів за весь час». Ці випуски до сьогодні є головним списком великих хітів, постатей, до яких прислухаються як музичні критики, так і фанати. У 2010-х рр. зі створенням сайту та на платформах Facebook, Instagram та Twitter часопис стає ближче до молодіжної аудиторії та пропонує форматні публікації: Facebook – анонс публікації та посилання на сайт; Twitter – переважно одне речення до матеріалу та лінк на статтю на сайті; Instagram – яскраве фото (якщо це популярна особа від 1970-х до сьогодні, або красивий портрет та декілька цікавих факти (одне-два речення)). Редактори пропонують перейти на сайт та прочитати про особу або пов'язані з нею статті.

Таким чином, Rolling Stone, по-перше, вийшов за межі спеціалізованого видання й почав конкурувати на американському ринку з такими «товстими» журналами, як The Atlantic Monthly (The Atlantic), The New Yorker на всіх платформах. По-друге, завдяки активній дигітальній комунікації видання ефективно продовжує функціонувати в полі музичного дискурсу.

О. С. Алексєєнко, О. В. Гудошник

Dance-community в сучасному українському інтернет-просторі

Інформаційний простір сучасної dance-культури активно змінюється через відмову від традиційного сайтового інформування, лінійного за принципом поширення інформації та слабкою інтерактивністю. Усе більшим попитом користуються інформаційні ресурси, що значно спрощують процес комунікації та сприяють формуванню й функціонуванню dance-community – спільноти людей зі схожими інтересами в сфері танцювального мистецтва та бізнесу. Під час дослідження було визначено основні комунікативні засоби підтримки dance-community в сучасному українському інтернет-просторі.

Основна тенденція – перехід від сайтів до соціальних мереж. З-поміж українських веб-ресурсів можна виокремити сайт ProTanciINFO (<http://protanci.info/uk/>), що охоплює бальну, сучасну хореографію та навіть художню гімнастику; містить каталог змагань, рекламу одягу та фото- і відеоматеріали. Однак, зворотний зв'язок для користувачів можливий лише через електронну адресу. Інші українські інтернет-ресурси – або ж сайти конкретних танцювальних шкіл (наприклад, <http://ilike-ac.com>, <http://toponespace.com/uk/>; <http://dside.com.ua>), або сайти змагань (зокрема, <http://the-challenge.com.ua>; <https://feelthebeat.com.ua/uk/>). Інформаційний спектр у них небагатий, а процес комунікації майже відсутній (окрім випадків, де при реєстрації чи замовленні можливо надіслати лист керівникам та організаторам).

Отже, процеси формування dance-community простежуються переважно в соціальних мережах (в українському інтернет-просторі – у Telegram та Instagram), оскільки вони надають можливість проголосувати чи прокоментувати допис, мають інтерактивну складову, а отже – об'єднують хореографів та поціновувачів того чи іншого стилю танцю, сприяють обміну інформацією безпосередньо між ними. Наприклад, інформаційний ресурс Udance, який має сьогодні сайт (<http://www.udance.com.ua/>), створив спільноту в Telegram, де одразу поставити питання адміністратору, зареєструватися на змагання, придбати фото- та відеозвіти, долучитися до обрання кращої команди України тощо. Основна перевага такого каналу – користувачеві надходять сповіщення, а отже він постійно знаходиться в танцювальному інформаційному просторі (відповідно, community) і для цього йому навіть не потрібно переходити за посиланнями на сайтах.

Instagram у сучасній українській dance-культурі став провідною платформою розвитку блогосфери такого напрямку. У цій соціальній мережі представлені акаунти танцювальних шкіл, організаторів змагань та вже згаданих інформаційних сайтів, зокрема Udance. Однак, завдяки можливості репосту та діалогу між користувачами, деякі ресурси набувають форми блогів. Наприклад, популярним є акаунт @dbookbydash – українська танцівниця Дар'я Кротова створила сторінку, яка містить інтерв'ю з відомими танцівниками, афіші змагань, івенти та кастинги, фото- і відеозвіти. Авторка надає повну інформацію про український і, навіть, зарубіжний світ танцю. Її сторінку популяризують відомі професійні танцівники і хореографи. Від часу створення (23.03.2018) акаунт налічує вже понад 1000 читачів. Відповідний канал у Telegram має лише 351 підписника. Через неможливість репосту та обміну коментарями, він відіграє роль лише інформаційного ресурсу, тоді як сторінка в Instagram активно підтримує процеси формування сучасної української dance-community. Акаунти провідних танцівників теж сьогодні існують в мережі у вигляді блогів, наприклад: Уляни Головій (@tolikovna), Олени Пуль (@lenapull), Яни Заєць (@zlayazaya_offiial). Вони формують dance-community завдяки поширенню корисної інформації, активній самопрезентації, створенню лайфстайл-контенту, привабливого як для професійного кола танцівників, так і для пересічних поціновувачів культури танцю.

Г. Ю. Анацька, О. В. Кирилова

Способи поширення VR-контенту National Geographic

У серпні 2016 р. National Geographic створив перший VR-досвід під назвою «Through the Ages: President Obama Celebrates America's National Parks». З цього моменту видання почало використовувати імерсивні технології як доповнення до традиційного контенту.

Під час дослідження було розглянуто способи поширення імерсивного контенту National Geographic, як-то: офіційний сайт nationalgeographic.com, офіційні акаунти на

відеохостингу YouTube, соціальній мережі Facebook, сайт oculus.com, samsungvr.com та мобільні додатки для Android.

Офіційний сайт nationalgeographic.com є платформою для перегляду імерсивного контенту National Geographic, на якій представлена синергія традиційного (текстового, ілюстрованого, фото та відео) контенту та сферичних відеороликів. Разом вони утворюють сторітелінг, який дозволяє глядачеві, по-перше, обрати один або декілька способів отримання інформації; отримати весь масив інформації за допомогою різних способів; і нарешті зануритися в подію.

Майже всі відео-360° на офіційному сайті вбудовані з відео-сервісу YouTube. На хостингу National Geographic має два канали (National Geographic та Nat Geo WILD), на яких представлено 34 сферичних відеоролики. Вони зібрані в один плейлист під назвою «360 Videos | National Geographic». Цей спосіб перегляду є найбільш зручним, тому що саме тут представлена найбільша кількість відео-360° виробництва National Geographic в одному місці.

На офіційних сторінках National Geographic у Facebook, таких як National Geographic, National Geographic Magazine та Nat Geo Wild представлені майже всі відео-360° з YouTube. Незважаючи на те, що Facebook-аудиторія National Geographic є найбільш чисельною (45 млн користувачів), цей спосіб є не досить зручним. Для перегляду відео потрібно спочатку перейти на сторінку, зайти в категорію «Відео» і там у пошуку по запиту «360» знайти усі ролики. Якщо ж скористатися звичайним пошуком Facebook, то результати будуть некоректними.

Також National Geographic має сторінки на таких платформах як Oculus та Samsung VR. У першому випадку в розділі «Experiences» потрібно знайти додаток National Geographic VR. У другому – знайти через пошук канал National Geographic.

Також для операційної системи Android є офіційний мобільний додаток National Geographic VR, але на сьогодні він недоступний в Україні.

Отже, для перегляду імерсивного контенту від National Geographic існує мінімум шість способів. Кожен бажаючий може обрати собі той, який підходить йому найбільше. Переглядати сферичні відео від National Geographic можна використовуючи спеціальні VR-шоломи по типу Oculus Go чи Samsung Gear VR, за допомогою простих та доступних шоломів по типу Google Cardboard; без додаткових девайсів, використовуючи тільки комп'ютер чи смартфон.

О. Р. Банім, Л. В. Темченко

Мова ворожнечі в агітаційному дискурсі місцевої преси 2018–2019 рр.

Поняття мови ворожнечі (англ. hate speech) може бути сформульоване як прояв ненависті до представників певних груп на мовному рівні. Зокрема, виділяють мову ворожнечі стосовно представників певних національностей (роми, євреї), релігій (мусульмани, католики), рас (темношкірі, азіати) тощо. Мова ворожнечі розділяє людей на «своїх» і «чужих» та призводить до конфліктів у суспільстві. Вона коріниться в стереотипних уявленнях людей одне про одного, що робить боротьбу з її проявами дуже складною.

За ступенем прояву виділяють «жорсткий», «середній» та «м'який» рівні мови ворожнечі. У контексті передвиборчої агітації найбільш значущими є такі види: твердження про моральні недоліки групи, твердження про її неповноцінність як такої (м'яка);

твердження про кримінальність та непропорційну перевагу групи (середня); заклики до дискримінації та насильства, заклики не допустити зміцнення групи в регіоні (жорстка). До та під час виборів об'єктами мови ворожнечі є політики, чиновники, представники правоохоронних органів, військові, експерти, громадські діячі, пересічні громадяни.

Під час дослідження проаналізовано агітаційну пресу трьох кандидатів у президенти України в 2019 р.: А. Гриценка («Громадянська позиція»), В. Рабіновича (Опозиційна платформа «За життя»), О. Шевченка («Укроп»). Усі видання розповсюджувалися в місті Дніпро. Зазначимо, що було проаналізовано тексти звернень кандидатів, а не статті про них або їхню діяльність. Загалом зафіксовано 48 випадків мови ворожнечі: А. Гриценко – 21, В. Рабінович – 18, О. Шевченко – 9.

Ключові об'єкти мови ворожнечі кандидатів:

1) А. Гриценко – олігархи («Олігархи або будуть жити за законом, або не будуть жити в нашій країні взагалі, а все їхнє майно буде конфісковано. Вони більше не будуть брудними руками лізти у політику, впливати на рішення президента, прокурора, судді», «Поки країною керують олігархи, існуватиме загроза для українських земель. Вони хочуть скупити землю за безцінь у збіднілих селян. За кілька років усе перепродадуть та втечуть») (грудень 2018 р.).

2) В. Рабінович – влада в цілому («Економічні тупаки у владі не розуміють, що люди вже на межі», «Я впевнений, що за цих негідників та шкідників наш народ цього разу точно не проголосує! Надто багато за ними бруд, брехні та шахрайства», «У мене дуже великі сумніви у тому, що нинішня українська влада хоче миру. Пиявки присмокталися на крові, на поставках зброї, на наркотиках та торгівлі») (січень 2019 р.).

3) О. Шевченко – правляча партія («Тільки не плутайте з «жити по-новому» – з новими захмарними цінами на все, але старими жебрацькими зарплатами, пенсіями, стипендіями тощо») (лютий 2019 р.).

Отже, мова ворожнечі в агітаційній пресі кожного з кандидатів у президенти покликана принизити представників певних соціальних груп, щоб на цьому тлі підкреслити свої позитивні якості. Кандидати використовують переважно два види мови ворожнечі – згадка групи в принизливому контексті та твердження про кримінальність групи як такої. Використання мови ворожнечі є нерівномірним у агітках різних кандидатів та безпосередньо пов'язана з їх радикальним ставленням до чинної влади.

І. В. Бугайова, І. С. Бучарська

EVENT-журналістика як наукова проблема

Загальним місцем сьогодення глянсових медіа стали event-матеріали – результат взаємодії замовника (виробника), PR-фахівців та журналістів, що прийшли на зміну «джинси» і, на відміну від останньої, мають легітимний та поважний статус.

Поширення явища event-журналістики потребує вивчення і визначення змісту терміну «event» в сучасному комунікативістському дискурсі.

Для порівняльного термінологічного аналізу було обрано три роботи сучасних дослідників, написаних у науковому [1; 2] та навчальному жанрі [3]. Автори відтворюють механізм побудови event-контенту, визначають на чому він базується і чим саме керується редакція видання при виборі проведення того, чи іншого заходу, що має стати «подією» (event).

Н. А. Андріанова в статті «Феномен “івент” у соціальному та науковому контексті» [1] дає визначення таким поняттям, як «event» та «захід», поділяє їх на види: ділові заходи, PR-заходи, святкові, розважальні та incentive заходи – і створює таким чином event-

класифікацію. Завдяки класифікації дослідниця доводить змістову ідентичність слів «event» та «захід», але відзначає певне розмежування термінів. На думку Н. А. Андріанової, важливим результатом «event» стає «унікальна емоційна пропозиція», що надходить аудиторії у «формі гібриду різних жанрів заходів або в формі, що запозичена з іншої сфери людської діяльності» [1, с. 205]. Дослідниця акцентує увагу на тому, що приблизно так само, як інформація проходить через ЗМІ й стає «новиною», «захід», що прагне стати «подією», яка виконує завдання івент-менеджменту за допомогою технологій івент-маркетингу стає «івентом (event)». У підсумку термінологічного дослідження Н. А. Андріанова відзначає, що пріоритетним напрямком роботи event-маркетингу є робота з брендом, а точніше – встановлення міцних асоціативних зв'язків у споживачів між брендом і конкретними емоціями, які транслуються «подією» (event), тобто івент-маркетинг є інструментом брендингу [1, с. 209].

В. Є. Новаторов у статті «Івент-маркетинг як трендова технологія соціально-культурної діяльності» [2] розглядає «загальні риси та особливості маркетингу спеціальних подій в контексті соціально-культурної діяльності» [2, с. 175]. «Спеціальні події» (event), на думку автора, «поступово склалися в соціально-культурну систему», що привело до формування «широко відомого у наш час івент-маркетингу» [2, с. 179]. Івент-менеджмент і івент-маркетинг визначаються дослідником як взаємовигідний «союз бізнесу та культури», місія якого полягає в «“художній інструментизовці” комерційної діяльності», як «соціально-культурна діяльність “на допомогу” підприємництву» [2, с. 179].

Навчальний посібник В. О. Шпаковського, Н. І. Розенберг, К. В. Єгорової «Інтернет-журналістика та інтернет-реклама» [3] розробляє проблеми творчої роботи журналістів і фахівців реклами в інтернет-просторі як системі масових комунікацій. У книзі автори розповідають на що слід у першу чергу звернути увагу, щоб написане вами добре читалося іншими. Як зібрати власну цільову аудиторію та як їй «догодити» при створенні сучасної інтернет-реклами. Також у посібнику йдеться про те, як саме створюється реклама в інтернеті, які «підводні камені» чекають на тих, хто збирається нею займатися. На основі багатого особистого досвіду автори акцентують увагу на такому явищі як «special event» – заход, який проводиться компанією чи організацією, щоб залучити увагу громадськості, як до самої компанії, так і до її діяльності й виробленого продукту. Вони вважають, що спецподії повинні порушувати рутинний і в цілому банальний хід життя насамперед у самій компанії, а також у зовнішньому інформаційному середовищі. І найголовнішою метою таких заходів, на думку авторів, є те, що вони являють собою подію для важливих для цієї компанії цільових груп суспільства.

Таким чином, за допомогою вивчення та більш детального розгляду наукових робіт, присвячених феномену «event» у медіасфері та визначення самого поняття, можна говорити про новий напрямок і функцію в журналістській діяльності. На базі вже існуючих теоретичних матеріалів розглядати event-контент як самостійну та невід’ємну складову видань, які намагаються залишатися передовими та залучати до себе все більше уваги та читачів.

Івент-матеріали в ЗМК є логічним результатом медіа-рілейшнз. Вони мають штучний характер, тому успішно створюються (режисуються) театральними та кіно-митцями. Івенти не передбачають сенсаційності, а скоріше уникають її, що принципово відрізняє їх від класичного новинного журналізму.

Список використаних джерел

1. Андріанова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика*. 2010. Вып. 3. С. 201–209.

2. Новаторов В.Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2014. № 2 (58). С. 175–180.

3. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама. Учебное пособие. Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. 248 с.

О. В. Величко, О. В. Кирилова

YouTube як платформа творення власного медіабренду

Під час дослідження було проаналізовано чотири YouTube-канали відомих українських ведучих: «Ваша Маша» (канал Марії Єфросиніної), «Леся Нікітюк» (канал Лесі Нікітюк), «Зе Интервьюер» (канал Анатолія Анатоліча – Анатолія Яцечко), «Педан может» (канал Олександра Педана). Зазначимо, що саме ця «четвірка» є найбільш популярною серед інших каналів українських ведучих. На першому місці за популярністю канал «Зе Интервьюер» – 20,3 млн переглядів, 159,6 тис. фоловерів. Канал авторської програми Анатолія Анатоліча містить відверті інтерв'ю з відомими представниками шоу-бізнесу у форматі бесіди без цензури.

На другому місці канал Олександра Педана «Педан может» – більше 11 млн переглядів, 223,2 тис. фоловерів. Найпопулярніша рубрика каналу – «Повторюю фото», де Олександр фотографує себе в такому ж образі, як і відома зірка.

Третє місце – канал Марії Єфросиніної «Ваша Маша» – 8,4 млн переглядів, 116,1 тис. фоловерів. Канал громадського діяча та телеведучої з найпопулярнішою рубрикою «Екзамен», де запрошені гості спілкуються з Марією у форматі питання–відповідь. Рубрика, в якій говорять на відверті теми та дають відповіді на питання, які не можна задавати у телеєфірі. Родзинка формату в тому, що відповідає не лише запрошена зірка, а й сама авторка проекту.

Канал Лесі Нікітюк, яка подорожує світом та розповідає про цікаві моменти з подорожей та особливості життя за кадром у своєму відеоблозі, має 6,6 млн переглядів та 112,8 тис. фоловерів.

Аналіз каналів продемонстрував такі тенденції:

1. YouTube є ефективною платформою для самореалізації для створення авторських передач, тематичних рубрик та блоків. За її допомогою медіаперсона створює власний контент каналу, спираючись лише на особисті вподобання. При цьому завдяки коментуванню та оцінці відео автор одразу отримує реакцію аудиторії.

2. YouTube створює відчуття приватної розмови з автором: так званий ефект «ближче до зірки». Посилання на особисті сайти та акаунти в соціальних мережах підсилюють цей ефект і водночас розширюють аудиторію, збільшують кількість фоловерів. Переходячи на особисті сторінки та персональні сайти прихильники можуть більше дізнатися про улюбленого ведучого, як він проводить вільний час, де подорожує, з ким спілкується та інші секрети приватного життя зірок.

Отже, YouTube пропонує досить великий набір інструментарію для створення персонального медіабренду, завдяки якому відомі персони мають можливість створити особистий контент, не схожий на традиційний телевізійний продукт.

А. Д. Вовкобой, О. В. Гудошник

Медійні виміри політкоректності (на прикладі англомовних видань)

Надзвичайно важливе та актуальне питання політкоректності постає сьогодні перед суспільством, яке прагне зберегти демократичні засади рівності, справедливості та гуманізму

в умовах викликів сучасного світу. Такі явища як: глобалізація, міграція, мультикультурність, гендерна рівність, старіння нації та інші соціальні процеси – вимагають від суспільства адаптації до нових реалій. У цьому дослідженні зроблено спробу медійного виміру політкоректності через коментарі читачів національних британських видань.

Аналіз мережевих версій таких британських газет як The Daily Telegraph (DT) та Daily Express (DE) засвідчив, що коментарі читачів до різних за тематикою публікацій є толерантними лише на 80 %, тоді як 20 % мають дискримінаційний характер, виражений у формі ксенофобії, сексизму та ейджизму.

Ксенофобія. Однією з найпоширеніших форм ворожнечі є несприйняття та острах чужої національно-культурної традиції. Показовим є блок коментарів якісного видання «The Daily Telegraph» до статті «Політики втрачають свій шанс зробити з Шаміми Бегум наочну рекламу сили британських цінностей» («Politicians are missing their chance to turn Shamima Begum into a poster girl for the strength of British values». DT. 15.04.2019), у якому усіх послідовників ісламу прирівнюють до терористів: *«Начебто нашим ворогам не начхати на наші «британські цінності». Якщо ми не почнемо ставитися до ворога з тією ж підступністю, злобою та силою, ми залишимося на шляху переможених»; «Ми маємо повернути їх до християнства... Це християнська країна – батьківщина англіканської віри. Наверніть ці загублені душі!»* тощо.

Аудиторія таблоїду «Daily Express» також використовує мову ворожнечі. До статті «Водія Uber було звільнено за відмову брати єврейських пасажирів – “Я не беру євреїв”» («Uber driver sacked for refusing to pick up Jewish passengers – ‘I don’t take Jews’». DE. 08.04.2019) читачі залишають такі негативні коментарі: *«Я б ніколи не сіла у таксі з мусульманським водієм; я б не відчувала себе у безпеці, а вони тим паче»; «Мені цікаво як їх кіпи смакують зі шпинатом, беконом та свіжим картопляним салатом на сніданок! Сподіваюся їх кіпи були зроблені у Британії!»* тощо.

Сексизм. Коментар до статті «Оскільки Ембер Радд каже, що перемога над Терезою Мей є цілком ймовірною, її участь у передвиборчих перегонах продовжується» («Amber Rudd back in Tory leadership race as she says it is ‘entirely possible’ she will run to succeed Theresa May». DT. 16.04.2019) засвідчує, що стаття все ще є предметом суперечок у сучасному суспільстві. Для деякої жінки в політиці є абсолютно небажаними: *«Божже збережи. Тільки не ще одна жінка. Нам потрібен чоловік, проте не ще один противник Брекситу. Нам потрібен прихильник»; «Безумовно, для різноманітності наступним лідером Консервативної партії має стати білявий чорний китайський карлик-транссексуал, у якого заїкання та очі дивного кольору. Лише після цього, можливо, ми будемо сприймати цю партію серйозніше!»*

Аналогічна за тематикою стаття «Радд дає величезну підказку стосовно виборів голови партії Топі: “Цілком можливо”» («Rudd drops MASSIVE Tory leadership challenge hint: ‘Entirely possible’». DE. 16.04.2019) має схожий фідбек: *«Не хочу бачити жодної жінки-прем’єра хоча б наступні 50 років. Дві попередні не виконували свою роботу належно»* тощо.

Ейджизм. Дискримінація певної вікової групи також яскраво представлена в коментарях до статей названих вище видань. Наприклад, підліткам не дають права на самовираження через нестачу досвіду: *«Шкільні канікули розв’язали руки тим дурним школярам, які вірять, що зможуть врятувати планету без реального життєвого досвіду...Незрілі уми, якими маніпулює освітня система, що промиває мізки»* («Лондон протестує: які лінії метро не будуть працювати через бунт еко-активістів» / «London protests: Which tube lines are affected by Climate Extinction Rebellion protest?». DE. 17.04.2018).

Вороже ставлення до людей похилого віку виражено такими словами: *«Як наступне покоління науковців знайде роботу, якщо ці старі шкарбуни чіпляються за робочі місця як реп'ях?»* («Щоб посприяти етнокультурному різноманіттю, 67-річний професор Оксфорду має звільнитися» / «Oxford professor 'told to retire at 67 to allow diversity'». DT. 20.08.2018).

Отже, у коментарях до якісних і масових видань Великої Британії існують порушення принципів політкоректності, які засвідчують, що чверть населення не готова прийняти нові тенденції в сфері комунікації. З метою протидії поширенню та популяризації екстремістських ідей та закликів, «The Daily Telegraph» та «Daily Express» намагаються викоренити негатив за допомогою видалення вороже налаштованих коментарів або повним відключенням функції коментування. Таким чином, питання готовності суспільства до толерантного співіснування та асиміляції потребує всебічної уваги, а роль мас-медіа у дотриманні політкоректності – подальшого аналізу та вивчення.

А. Г. Глущенко, О. В. Гудошник

Президентська інформаційна кампанія 2019 р.: гендерні аспекти

В інформаційному просторі української політики гендерно орієнтовані теми не є запитаними, незважаючи на те, що серед виборців домінує саме жіноча аудиторія (56 % населення України – жінки). Серед політичних діячів України незначна кількість представниць жіночої статі. Під час дослідження було розглянуто основні інформаційні способи презентації та просування жінки-політика в українських медіа на прикладі президентських перегонів 2019 року.

Медійна сфера вимагає створення певного впізнаваного образу, тому для формування іміджу політичного лідера в особі жінки виділяють такі ключові ролі: патріотка, проста жінка з народу, родинно орієнтована жінка, обрана представниця, благородна виконавиця зобов'язань, вчителька, вправна домогосподарка, любляча мати, красива жінка. Перші чотири позиції збігаються з чоловічими ролями кандидатів в президенти. Суто маскулініним маркується образ «strong arm» (сильна рука, авторитарний лідер).

На посаду президента України у 2019 р. балотувалися: Юлія Тимошенко, Юлія Литвиненко та Інна Богословська. Процес формування портрету ідеального Президента в особі жінки яскраво представлений в жанрі телевізійного інтерв'ю. Цей інструмент був вдало застосований трьома кандидатками та допоміг кожній постати в певному обраному амплуа.

У презентаційному ролику на офіційній сторінці Юлія Литвиненко втілює образ жінки-матері та з'являється в кадрі зі своїми доньками. Вона стверджує: «Основний мотив – мої діти. Я думаю про їхнє майбутнє». Також Юлія Литвиненко неодноразово підкреслювала, що вона журналіст, який 20 років працює з інформацією, і втомилася від брехні влади.

В інтерв'ю Дмитру Гордону Юлія Тимошенко розповідає про бажання встановити новий курс розвитку країни і позбутися старих облич. Вона планує «зшити» країну і об'єднати всіх заради щасливого майбутнього. Кандидатка використовує роль обраної представниці, що знає вірний шлях, який допоможе «врятувати» Україну.

В інтерв'ю на телеканалі ZIK Інна Богословська пояснює рішення йти в президенти. Її мета – це захистити Україну від безсовісних кандидатів. Вона вважає: «Президент повинен жити тільки в державному помешканні під наглядом телекамер; вся життєдіяльність Президента повинна фіксуватися і викладатися в інтернет; усі телефонні переговори Президента повинні записуватися і публікуватися» (програма «Народ проти» від 8.02.2019).

Вона уособлює в собі роль благородної виконавиці зобов'язань, яка буде чітко дотримуватися положень Конституції.

Варто зазначити, що жодна з кандидаток не використовує традиційний образ красивої жінки. Вони не позиціонують себе як слабку та привабливу леді, а швидше кожна намагається об'єднати свою роль з чоловічим образом «strong arm». Таким чином формується новий тип політика, який, незважаючи на свою стать, має бути сильним лідером, готовим до великої відповідальності. Українки для створення політичного образу спираються на досвід авторитетних європейських колег: Маргарет Тетчер, Ангела Меркель, Даля Грибаускайте.

Отже, спираючись на цитати передвиборчих кампаній кандидаток та їх інтерв'ю, можна сказати, що всі три продемонстрували маркер «мужності», який у результаті не отримав підтримки від виборців.

М. Б. Городивський, О. В. Кирилова

Оцінка рентабельності ігрових онлайн-ресурсів УАнету

Оцінка рентабельності створення ігрового ресурсу є як ніколи актуальною. Згідно з даними американської дослідницької компанії «SuperData» за 2018 р. на ігри, ігровий відеоконтент та віртуальну реальність в усьому світі витратили 119,6 млрд доларів США. Це на 13 % більше, ніж у попередньому році, що свідчить про зацікавленість людей тематикою.

Для прикладу оцінки рентабельності ігрового ресурсу проаналізовано чи не єдине україномовне спеціалізоване видання про ігри та ігрову індустрію в Україні – PlayUA.

Згідно зі сторінкою порталу в Facebook, ресурс PlayUA вже більше 8 років функціонує на ринку онлайн-ресурсів України. На жаль, відсутність будь-якого фінансування, сайт не працює на повну потужність. Іноді журналісти публікують одну новину на три дні. Як зазначено в Google Analytics, кількість унікальних користувачів за лютий 2019 р. не перевищила 20 тис.

Однак потенціал сайту – набагато більший. На основі досліджень «Покоління Z», яке проводила група GfK Ukraine у 2017 р. та «Проникновение интернета в Украине» від листопада 2018 р. групи Factum Group Ukraine, можна стверджувати, що в Україні близько 92 % людей віком від 15 до 34 років мають доступ до інтернету, а 59 % віком від 15 до 30 років часто або іноді грають в ігри.

Спираючись на ці дослідження, об'єм умовної цільової аудиторії сайту, дані Державної служби статистики України та власні розрахунки, робимо припущення, що максимальна аудиторія україномовного ігрового інформаційного сайту може сягнути 1 419 082 особи, із них 752 114 – це читачі з високим та середнім рівнем доходів. Якщо сайт типу PlayUA запрацює на повну потужність, і лише 1 500 осіб будуть постійними читачами, ресурс отримає 45 тис. унікальних відвідувань та близько 100 тис. переглядів на місяць.

Результати порівняльного аналізу цінової політики інших ігрових ресурсів СНД та макету сайту PlayUA демонструють, що з усіх видів реклами ресурс матиме загальний прибуток близько 3,5 тис. доларів США. Ця сума дозволить не тільки забезпечувати заробітною платнею колектив працівників редакції в складі десяти осіб, а ще й даватиме змогу інвестувати в розвиток сайту, його технічне оновлення та рекламу.

На основі вищезазначених даних та розрахунків можна очікувати зростання порталу PlayUA за півроку до показників у 75 тис. унікальних відвідувачів сайту на місяць. Це дорівнюватиме близько 165 тис. переглядів на місяць, а якщо зростають показники сайту, то, відповідно, збільшуються прибутки від реклами. Це дає змогу ресурсу надалі розвиватися та підвищувати прибутковість.

А. Р. Гребенчук, О. В. Кирилова

Особливості взаємодії з Facebook Community як з інформаційним джерелом (на прикладі «Батьки SOS»)

«Батьки SOS» – це українська відкрита група в соціальній мережі Facebook, у якій обговорюються освітні питання та проблеми. У 2015 р. її створили активісти Альона Парфьонова, Олена та Роман Бондаренко. Про свою ініціативу адміністратори community пишуть так: «Ця спільнота про проблеми в освіті створена з простою метою: 1) озвучується ситуація (у школі, чи загалом в освіті) 2) ми разом намагаємося з'ясувати, як ця ситуація співвідноситься із законодавством, 3) доходимо до висновків, що треба змінити: ситуацію чи законодавство і 4) разом з вами – змінюємо!» (авторська орфографія та пунктуація збережена. – А.Г., О.К.).

Діяльність цих групи доволі активна: до 35 дописів щодня, 45 тис. коментарів щомісяця, 130 тис. учасників, з них 80 % активних за 4 роки.

Найголовніший розділ групи це «Обговорення», бо саме там простежується голос учасників спільноти. Батьки, бабусі, родичі, вчителі, директори, психологи, посадовці й навіть політики пишуть у постах про профнепридатність педагогів, цькування дітей за відмову носити шкільну форму, вимагання грошей, погане харчування в дитячих садочках та школах, булінг тощо.

ЗМІ використовують для новинних та аналітичних матеріалів найрезонансніші ситуації, шукаючи їх в обговореннях. Увага журналістів прикута до тих публікацій, де кількість лайків та коментарів найбільша. Ці технічні показники демонструють актуальність теми, а отже медіа, яке висвітлить цю проблему, може розраховувати на відповідний резонанс: кількість переглядів, репостів, відгуків, підвищення рейтингу.

Існує й одинична практика, коли сторінки в соціальних мережах журналістів або ЗМІ відразу відмічають у пості, таким чином дописувачі спільноти офіційно звертаються до медіа з проханням висвітлити ту чи іншу новину або провести журналістське розслідування.

«Батьки SOS» надають героїв для сюжетів та роз'яснення, а от медіа вже забезпечують формування громадської думки та публічний резонанс.

За результатами нашого дослідження, варто зазначити, що «Батьки SOS» є однією із найпопулярніших інформаційних джерел серед Facebook Community. Цю групу журналісти активно використовують у якості медійного інструменту при створенні контенту. За період з 1 січня по 14 квітня 2019 р. у пошукових системах було знайдено понад 130 новинних повідомлень, де посилаються на «Батьки SOS». З них майже 40 % – це новини сайту «Обозреватель», 36 % – «РБК Україна», 13 % – «Апостроф», інші – «Знай.ua», «ТСН», «Газета.ua», «Судебно-юридическая газета».

Між тим, більшість ЗМІ примітивно передрукуюють пости в соціальних мережах, додавши скрін публікації, процитувавши текст автора та коментарів. Лише в одному з десяти матеріалів публікацію використовують як привід для професійного журналістського розслідування. Для ЗМІ пост у спільноті – основна і, здебільшого, єдина частина матеріалу, здійснений факт. Звідси можна виокремити проблеми взаємодії з Facebook Community, які здебільшого виникають через непрофесійну роботу журналістів із джерелами інформації:

- фактологічні неточності (наприклад, ЗМІ використовують бекграунди, де коротко описують фактаж, без жодних посилань, плутають імена, заклад освіти або місто);
- некоректність цитувань, огріхи в презентації джерела (у медіатекстах трапляються фрази «Нам написали...» або ж з'являються публікації, складені виключно з коментарів до посту);
- неефективний добір тем та героїв (поодинокі випадки подаються ЗМІ як тенденція).

В. О. Дригола, О. В. Гудошник

Україна в 2018 році: інформаційний портрет суспільства

Предметом дослідження стали особливості вподобань українців в інфопросторі. Об'єкт дослідження – рейтинги та статистика щодо інформаційних інтересів українців у 2018 році.

У результаті аналізу було виокремлено такі тенденції в рейтингах інформаційних переваг українців:

1. Більшість українців отримують інформацію з телебачення. Так, дослідження компанії Research & Branding Group вказує на перевагу телевізійного мовлення над Інтернетом у 2018 р. Розважальний контент займає лідерські позиції на українському телебаченні. Актуальність розважальних телевізійних програм зумовлена, у першу чергу, інформаційним перевантаженням українців новинами про війну, політику, вбивства та лиха, у яких відсутній бодай якийсь позитивний тон. Серед програм розважального характеру українці найбільше віддавали перевагу художнім та мультиплікаційним фільмам (як приклад, серії фільмів «Сам удома» та про Гаррі Поттера), трансляціям футбольних подій (Ліга чемпіонів УЄФА), талант-шоу та реаліті («Танці з зірками», «Холостяк – 8»), гумористичним програмам («Вечірній квартал») та серіалам («Школа»). Не втратила прихильності глядачів і «Битва екстрасенсів», яка на сьогодні налічує 19 сезонів і виступає однією з головних програм на телеканалі СТБ. Популярність проекту зумовлена схильністю людей вірити в надприродне, а саме це шоу демонструє глядачеві «реальні» історії про звичайних людей, в яких за допомогою екстрасенсів вирішуються проблеми. Тому, незважаючи на відверто постановочне дійство, українці продовжують у нього вірити, а присутність запрошеного відомого гостя додатково сприяє цьому.

2. На сьогодні, як показують дослідження, свої рекреативні потреби українці задовольняють, споживаючи аудіовізуальний контент, проводячи час у соціальних мережах або читаючи інтернет-ЗМІ. Водночас інтерес до класичних варіантів відпочинку, наприклад, читання книг, знижений. Так, за даними дослідження Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, у середньому кожен третій українець не прочитав жодної книги в 2018 р., віддаючи перевагу перегляду телебачення або Інтернету. Зниження рівня зацікавленості в читанні книг зумовлено тим, що в сучасній Україні масово не популяризовано читання, тоді як аудіовізуальний медіаконтент сприймається як швидкий та цікавий спосіб отримання інформації без зайвих зусиль.

3. Найбільш запитуваними в пошуковій системі Google залишаються серіали та телевізійні шоу. Варто зауважити, що в 2018 р. спостерігається значне зростання інтересу до російських серіалів («Мажор – 3», «Полицейский с Рублёвки – 3»). Серед художніх фільмів українці, як і раніше, цікавилися супергероями, пригодами та комедіями («Веном», «Джуманджі: Поклик джунглів»), а також звертали увагу на українське кіно («Скажене весілля»). Пісенний конкурс «Євробачення» та реаліті-шоу «Холостяк» продовжували зберігати лідерство в запитах стосовно телевізійних програм. Не втратили актуальності і такі популярні шоу, як «Голос країни», «Танці з зірками» та «Мастер Шеф». Щодо інших тенденцій, то, порівняно з 2017 р., у запитах зменшився інтерес до ухилення від блокування заборонених в Україні соціальних мереж, натомість почастішали питання стосовно видалення власних сторінок у Facebook та Instagram. Зазначимо, що запити «Як заробити в Інтернеті» і «Як завантажити відео з Ютуб» – найактуальніші в українському Google за останні декілька років.

4. Відеохостинг YouTube займає другу після Google сходинку серед найбільш відвідуваних сайтів в Україні в 2018 р. Щоденно близько 80 хвилин свого часу українець

витрачав на перегляд відео на YouTube. Варто зауважити, що, порівняно з 2017 р., громадяни України почали більше споживати український контент. За даними Google Україна, україномовні перша серія серіалу «Школа» і комедійний фільм «DZIDZIO Контрабас» стали найпопулярнішими відео за кількістю переглядів, а відеокліп гурту KAZKA на пісню «Плакала» посів перше місце серед музичних відео. Протягом останніх років українці цікавляться такими категоріями відео як гумор та дитячий контент, а також телевізійні шоу. Серед гумористичних відео та телевізійних шоу можемо виокремити епізоди програм «Дизель Шоу» та «Вечірній квартал», серед контенту для дитячої аудиторії – «Фиксики» і повчальну пісню «Руки мыть нужно каждый день». Щодо музичних вподобань, то українці переглядали музичні відео українських та російських виконавців (Артур Пирожков «Чика», Оля Полякова «Королева Ночи», MONATIK & Надя Дорофеева «Глибоко» тощо).

Отримані результати свідчать, що українці приділяють чималу увагу розважальному контенту, насамперед серіалам та телевізійним шоу.

С. Ю. Єлагіна, В. В. Павленко

Еволюція міграційних процесів на території європейських країн

Розвиток міграційних процесів зумовив появу самостійної науки – міграціології. В. Селедусєва в праці «Еміграція українців як наслідок соціальних змін: п'ята хвиля» зазначає, що причиною міграційних рухів є низка факторів – суспільно-політичних, соціально-економічних, науково-освітніх тощо. Саме тому ця галузь науки тісно пов'язана з іншими дисциплінами – соціологією, історією, політологією, економікою.

Важливість ролі міграційних рухів підтверджують певні історичні факти. Перші міграційні процеси отримали назву Велике переселення народів, яке детально описується в підручнику С. Дьячкова «Всесвітня історія». Саме це помітне в історії явище зумовило формування окремих етносів на планеті та подальше творення націй. Початком міграційних рухів вважають захоплення території Римської імперії та військові напади на неї, тому першими істориками, які писемно відобразили міграційні процеси, є римські сучасники та свідки тих подій. Так, С. Дьячков у підручнику «Всесвітня історія» наводить опис кочових племен гунів від Амміана Марцелліна. Також життєпис народів-завойовників посідає центральне місце у творі «Історія готів» Флавія Касіодора. Подальші події отримали відображення в численних хроніках як відомих, так і анонімних авторів. До цього переліку входять Сарагоські хроніки, твори Іоана Бікларійського, Ісуса Столпника. Вони є цінними джерелами інформації щодо військових дій візантійських та перських народів.

Міграційні процеси тривають і сьогодні. Втім, вони зумовлені новими причинами та мають інше значення. Дуже поширеною стала трудова міграція на територіях країн-членів Європейського Союзу. На межі тисячоліть спостерігається потужний міграційний потік до країн ЄС. Так, протягом 2004 р. з Литви виїхало до 3,3 % населення, зі Словаччини – до 1,3 %, а з Польщі – до 4 %. У статті «Досвід країн ЄС в управлінні міграційними потоками» А. Дергач доводить думку щодо необхідності міжнародної підтримки трудової міграції населення з боку Європейського Союзу. В якості доказу науковець використовує Єдиний європейський акт, Маастрихтську та Амстердамську угоди, Шенгенські домовленості та інші документи, які створюють умови для легальної праці за кордоном.

Утім, ця тенденція не має таких позитивних наслідків для України. Останні дослідження демонструють невпинне зростання потоку трудових емігрантів (переважно до європейських країн). Це призводить до відтоку висококваліфікованих ресурсів та робочої сили з України.

Переміщення представників різних етносів та їх асиміляція з іншими народами позначається на культурному житті суспільства. Науковці визначають як позитивний, так і негативний вплив збільшення кількості мігрантів на середовище країни-реципієнта. Так, компактні поселення та діаспори формують багатонаціональну державу та підтримують власні культурні традиції за кордоном, тим самим поширюючи їх та знайомлячи з національними здобутками інші народи. Крім цього, діяльність найбільших діаспор може певним чином вплинути на міжнародні відносини. Наприклад, за даними компанії Canadian Universal Solutions Corp. етнічні українці складають близько 4 % канадського населення, і саме Канада в 1991 р. одна з перших проголосувала за незалежність української держави. А в 2015 р. Канада запровадила економічні санкції проти Росії на підтримку політики українського уряду.

З іншого боку, представники національних меншин можуть стати жертвами екстремістських дій через розбіжність у віросповіданнях, світосприйнятті тощо. У 2017 р. більше 30 людей загинуло в сирійському таборі для біженців у результаті нападі ісламістів організації «ІД».

Таким чином, міграційні процеси є невід'ємною частиною суспільного життя з давніх часів, сьогодні вони продовжуються, але набувають нових значень, як негативних, так і позитивних.

І. С. Залюбовський, Л. В. Темченко

Проблематика медійних текстів воєнної тематики

Жанрова палітра медійних текстів, створених учасниками АТО, широка: спогади, документальні та інтернет-щоденники тощо. Основним каналом їх розповсюдження є друковані ЗМІ та Інтернет.

Найбільшою популярністю серед колишніх учасників бойових дій користується жанр щоденника, в основу якого покладено особисті спогади та враження. Як різновид мемуарного жанру, він є дорогоцінним джерелом вивчення як окремої персоналії в конкретних умовах, так і суспільно-політичного устрою певної групи людей у визначений історичний період.

Сьогодні функцію щоденника в інтернет-просторі перейняв блог – інтерактивний електронний журнал, доповнений різноманітними мультимедіа та популяризований за допомогою можливості онлайн-спілкування із блогером-репрезентантом. Текст блогосфери, у тому числі воєнної, містить базові характеристики та невід'ємні ознаки медійного тексту.

Воєнні блоги ведуть переважно військовослужбовці-учасники бойових дій. У такий спосіб, звичайні бійці миротворчого контингенту або регулярної армії воюючої країни виконують роль військових кореспондентів, фіксуючи недоступні для ока мирного мешканця історичні події на підручні гаджети. Так з'являються першоджерельні нотатки, коментарі, абсолютно унікальні фото- та відеоматеріали, що пізніше лягають в основу новинних репортажів, журналістських розслідувань, аналітичних лонгридів.

Українська воєнна блогосфера представлена іменами Кирила Недрі, Олега Болдорева, Дмитра Кошки, Мирослава Гая, Віталія Овчаренка, Андрія Римарука, Олени Білозерської, Максима Музики, Валерія Ананьєва. Ці автори створили власне комунікативне середовище в соцмережах та на YouTube, забезпечили потужну інформаційну підтримку добробатам, армії та державі в медійному полі. Звернемо увагу, що всі перераховані вище блогери є учасниками АТО.

Відмінність аматорських творів від професійних журналістських текстів полягає в тому, що останні є комплексними роботами, які спираються на ретельні документальні дослідження та численні інтерв'ю. Крім того, журналістський текст має відповідати таким базовим критеріям, як об'єктивність та неупередженість. Аматорські ж тексти позначені суб'єктивізмом, оскільки передають персональний погляд на події, виявляють авторську позицію стосовно подій чи проблем, дають уявлення про ціннісну систему координат автора, його життєві установки.

Медіатексти учасників АТО мають автобіографічне начало і композиційно вибудовуються в хронологічній послідовності, яка поетапно відтворює історію героя. Тексти, побудовані на фактах, обов'язково супроводжені публікаціями фотографій побратимів, техніки, бойових позицій, трофейного озброєння.

У медійних текстах автори – учасники бойових дій:

- надають перевагу хронікально-документального ракурсу в зображенні війни;
- зосереджують увагу на невичерпаності сюжету війни;
- розповідають про війну як катастрофічно масштабне, антилюдське й деструктивне за своєю природою та істинно трагічне за сутністю явище;
- уникають вербалізації кривавих подробиць;
- не уникають оцінних суджень щодо перебігу воєнних подій та поведінкових моментів людини, яка потрапила в екстремальні умови;
- наголошують на необхідності актуалізації героїчного (подвиги місцевого населення, яке підтримувало українську армію, увічнення пам'яті загиблих товаришів).
- відтворюють контраст між фронтовими реаліями та мирним життям;
- звертаються до використання просторічних виразів, військового сленгу, специфічних термінів, спрощених назв.

Варіативність сприйняття власних медіатекстів учасниками АТО відбито в комунікативній схемі «людина – соціум» через опозиції «війна – мир», «свій – чужий».

Проаналізовані тексти окреслюють комплекс проблем не тільки воєнного, а й поствоєнного життя. Проблеми моральної й соціальної адаптації ветеранів АТО, правова незахищеність, необхідність психологічної та фізичної реабілітації демобілізованих військовослужбовців потребують негайного рішення й допомоги офіційних інститутів і громадськості.

Тема війни ще чекає свого художнього осмислення, а сьогодні про неї пишуть журналісти, блогери й самі учасники бойових подій.

М. І. Кисіль, О. В. Гудошник

Українські інтернет-меми як навчальний інструмент

Інтернет-меми, у спробі отримати свій шматочок в комунікативному просторі, яке і так перевантажене, часто позбавлені корисної і логічної інформації. Однак є й такі, що свідомо просувають важливі факти та образи з просвітницькою метою. Предметом дослідження стали особливості використання мемів у інтернет-просторі з навчальною метою. Під час дослідження інтернет-простору було виявлено такі особливості:

1. Засадничими в навчальних мемах є значимі події, персоналії чи загальноприйняті норми та правила. Так, традиційний, добре знаний із шкільних підручників портрет Тараса Шевченка використовують у різноманітних шаржах, карикатурах, фотожабах, що сприяє запам'ятовуванню образу. Також приводом для мемів стає біографія та творчість видатного українця. (– А ти знав, що Тарас Григорович був зроблений з Кріптону, Йоду, Протактинія та

Калія? – Ні, а чому? – Кг І Ра К (Кріпак)). У іншому прикладі зображена типова калька з російської мови – «на український», а також Олександр Авраменко, як іконічний образ знавця української мови (Ти: сказав не «на українській», а «українською». Теж ти: Доброго ранку, з вами Олександр Авраменко.) Отже, для створення освітнього мему, акцент варто робити саме на ключових явищах, цитатах, подіях чи персонажах.

2. Майже всі інтернет-меми – гумористично забарвлені, у тому числі й навчальні. Для їх створення використовують всі можливі гумористичні інструменти: сатира, шарж, фарс, гра слів тощо. Наприклад: Сізіф: Хто ти? Леся Українка: Я це ти, але з піснею веселою. Це зумовлено тим, що мем повинен викликати яскраві емоції (негативні, або як у цьому випадку – позитивні), що сприяє його запам'ятовуванню та розповсюдженню.

3. Інтернет-меми є більш швидким та компактним засобом подання інформації, ніж книжки, статті та вербальні засоби. Адже передати, прочитати та запам'ятати гумористичну картинку легше й швидше, ніж ціле речення з науковою теорією. Наприклад, у радянсько-фінській війні (1939–1940), незважаючи на те що у СРСР була значна перевага, фінці змогли дати неочікуваний бій, що призвів до значних втрат з боку противника. Завдяки мему, це вмістилося у подвійний малюнок, де на першому – кіт насміхається з маленького песика (кіт – СРСР, пес – Фінляндія). А на іншому – кіт вже побитий і у бинтах. Таким чином можливо розповсюджувати та узагальнено запам'ятовувати (або «освіжити у пам'яті») ті чи інші факти, події, явища.

4. Меми спонукають до поглибленого вивчення того чи іншого напрямку, тобто для розуміння деяких мемів, реципієнт вимушений буде зайнятися самостійним вивченням матеріалу. Наприклад: – Ти куди? – У 1653 рік. Врятує Тиміша Хмельницького. Не знаючи подій того року, незрозуміло, чому та від кого його треба рятувати. Насправді ж Тиміш був поранений та помер під час окупації козаками Сучаву. На іншому мемі зображені діти, у яких замість обличчя прапори країн XVII ст. Головними виступають дві особи: хлопець, що б'є іншого під собою (Військо Запорозьке), та той, що захищається (Річ Посполита). Не знаючи прапорів цих країн, сюжет буде незрозумілим. Однак підказкою виступає дата у верхній частині мему – 1648 рік, який відсилає нас до заснування Гетьманщини (Війська Запорозького) як результату козацького повстання в Речі Посполитій.

Д. Ю. Ковальська, О. В. Кирилова

Функціональні особливості періодики для дітей (на прикладі журналу «Джміль»)

Дитячий розвивальний журнал «Джміль», видавництва «Світич», розпочався в 1997 р. як додаток до журналу «Дошкільне виховання». Сьогодні це – видання, яке набуває популярності, серед сучасної дитячої аудиторії, вихователів, вчителів та батьків, виходить щомісяця, окрім червня та серпня. Призначений для дітей від 4 до 10 років і пропонується як для персонального читання, так і для робіт у групах. Розповсюджується за передплатою та в кіосках преси, також журнал можна придбати на сайті jmil.com.ua із знижкою. Обсяг – 30 сторінок. Серед завдань, що ставить перед собою видання, можна виокремити:

- розвиток творчих здібностей;
- виховання;
- виклад правил поведінки в дитячому садку та в початковій школі;
- ознайомлення з правилами безпеки;
- розвагу.

Перераховані завдання редакція виконує, пропонуючи читачам безліч корисної інформації, починаючи від уроку художнього слова та нетрадиційних технік образотворчості і закінчуючи розвивальними іграми та коміксами на морально-етичну тематику.

Назва журналу підкреслює його пізнавально-розважальний характер. Слово «Джміль» є аббревіатурою, кожна з літер якої відображає тематичну спрямованість видання: Дослідження, Живопис, Музика і Література. Крім того кожен випуск має власне тематичне спрямування.

Журнал оформлений в яскравих тонах, кожна публікація доповнена якісними ілюстраціями. Вдалим доповненням журналу є наявність наліпок, які використовують для розповіді зі словами-картинками та інших рубрик. Потрібно звернути увагу на скарбничку методиста, яка поповнюється з кожним випуском журналу важливими порадами для реалізації завдань, створених редакторським складом. Також можна виокремити рубрику «Поліглот», завдяки якій читач знайомиться з англійською мовою, вивчає нові слова та має можливість прочитати матеріал не лише українською, а й англійською мовою.

Конкурси – невід’ємна складова дитячих журналів. Вони не лише заохочує до творчості, але й стимулює аудиторію купувати наступні номери та слідкувати за змаганнями серед читачів. Діти надсилають до редакції свої малюнки, розповіді, дають відповіді на запропоновані питання.

Онлайн-версія видання являє собою веб-ресурс, який гармонійно доповнює паперову версію і водночас стимулює її придбати. Окрім дублювання в онлайні основних рубрик паперової версії, онлайн-варіант пропонує завантажити електронні додатки, які являють собою інтерактивні, дидактичні посібники (сюжетні дидактичні картини, вправи для вивчення віршів, тематичні добірки фотографій та багато іншого) на екрані комп’ютера, смартфона, планшета чи мультимедійній дошці. Завантажити електронні додатки з сайту можна безкоштовно. Онлайн-версія активно просуває паперовий варіант видання, повідомляючи, наприклад, що лише маючи друкований випуск, читач може скористатися наліпками та вставляти слова-картинки на відведені для цього місця. На сайті читачі мають змогу переглядати архіви номерів онлайн, дізнаватися про конкурси, добродійні акції, купувати випуски журналів та комікси.

К. Ю. Козаченко, О. В. Кирилова

Методи реалізації гумористичного дискурсу в проекті «Ліга сміху»

Під час дослідження методів реалізації гумористичного дискурсу було проаналізовано виступи команди «Инородный театр абсурда «Воробушек»» у проекті «Ліга сміху» за 2016 та 2018 рр. з огляду на наявність у них елементів народної сміхової культури:

- образів матеріально-тілесного низу;
- фамільярно-ярмаркової мови;
- засобів вираження комічного.

Проведений аналіз засвідчив переважання образів матеріально-тілесного низу, зокрема смерті та обжерливості. Наприклад, у 12 виступах команди загалом «померло» 19 героїв. Часто смерть персонажа супроводжували радісні вигуки і танці. В одному з виступів учасники емоційно вигукують: «Ура, Годзілла померла!». Інший приклад: «Помер, помер злий дракон! Слався, наш король! І на весь світ влаштуємо бенкет!». При цьому бенкет виступає як одна з основних обрядово-видовищних форм нарівні з карнавалом. У фразях зводяться непокеровані поняття: смерть і радість. Ця амбівалентність, дуалістичність сказаного – характерна риса народної сміхової культури.

Крім елементів смерті та обжерливості, у виступах команди іноді трапляються моменти воскресіння персонажів як подвійна форма матеріально-тілесного низу, що поєднує і життя, і смерть.

Розглядаючи прояви фамільярно-ярмаркової мови, найчастіше можна зустріти лайки та образи: «Іди геть, злий собако!», «Стійте, я – жук! Ну, я ще той жучара!», «Довжелезна зміюка». Всі вирази мають певне відношення до тваринного світу. Це характерна особливість лайок та образ у сміховій культурі. Іноді у виступах команди трапляються елементи гри словами, звичними виразами. Наприклад: «Він ведмедя голими руками з'їв», замість фрази «взяти голими руками». Такі складові фамільярно-ярмаркової мови, як прокляття та похвала, трапляються набагато рідше.

Виступи команди насичені засобами вираження комічного: метафорами («теплі слова», «купа грошей»), порівняннями («злий як собака»), оксиморонами («зневажені та щасливі»), а також іронією, інверсією, гіперболою, каламбуром. Характерним також є використання слів зі зменшено-пестливими суфіксами: дідок, Тамарочка, дракоша.

Аналіз зазначених методів демонструє, що активне використання елементів народної сміхової культури суттєво підвищує ефективність реалізації гумористичного дискурсу, збільшує аудиторію та сприяє успішній реалізації комунікативних стратегій.

О. А. Кондрацька, А. М. Бахметьєва

Сюжет у новинах регіонального телеканалу як PR-інструмент

Одним з головних напрямків роботи служб зі зв'язків з громадськістю є медіарилейшнз, але новини організацій мають бути цікавими і важливими для регіону, щоб про них розповіли медіа. Така співпраця корисна для обох суб'єктів: ЗМІ отримують актуальну інформацію й винагороду, а прес-служби організацій – можливість позитивного позиціонування організації. Але часто спостерігаємо підміну соціально значущої для глядача новин інформації на заангажований, взаємовигідний для ЗМІ і замовників контент, який не маркується як рекламний.

За допомогою контент-аналізу було досліджено випуски новин на п'яти регіональних каналах протягом 10, 11 і 14 січня. Загальна кількість проаналізованих сюжетів – 111. Телеканали, сюжети яких було проаналізовано: 34 канал, 11 канал, 9 канал, Суспільне телебачення Дніпра та Дніпро ТБ.

Результати аналізу за обраний період свідчать, що 70 % новинних сюжетів були ініційовані прес-службами різноманітних організацій, і лише 30 % – власне редакціями телеканалів. При чому 82 % сюжетів, ініційованих прес-службами, були організовані прес-службами органів влади, місцевого самоврядування чи комунальних підприємств. У цій групі найактивнішою виявилася прес-служба Дніпровської міської ради (39 % сюжетів серед інших, ініційованих органами місцевого самоврядування).

Більш детальний аналіз сюжетів засвідчив, що співпрацю з телеканалами прес-служби організацій використовують для:

1. Звітування про роботу перед громадськістю («Нова система харчування у Дніпрі» (ДніпроТБ), «Як у Дніпрі борються з бурульками» (Суспільне телебачення), «На дорогах Кривого Рогу працюють близько сотні снігоприбиральних машин» (34 телеканал);

2. Створення привабливого іміджу керівників органів місцевого самоврядування різних рівнів або інших підприємств та установ (Борис Філатов – на ДніпроТБ);

3. Прихована реклама певних політичних партій, лідери яких є кінцевими бенефіціантами досліджуваних телеканалів (гуманітарні програми для мешканців Донецька і Луганська Р. Ахметова на 34 каналі);

4. Реагування на кризові ситуації (сюжет «Суспільного телебачення» «Дніпро може залишитися без води», де йдеться про заборгованість міста перед Аульським водоводом);

5. Медійний супровід заходів за участі представників влади («У Дніпрі відкрили меморіальну дошку заслуженій учительці України Валентині Шипко» (Дніпро ТБ), «Півтори сотні дітей щедрували на залізничному вокзалі» (ДніпроТБ), «У Дніпрі пройшов Чемпіонат України зі стріт-ліфтингу» (11 канал)).

6. Позичування в суспільстві (наприклад, сюжет 34 каналу «ДФС створила департамент, що контролюватиме операції міжнародних компаній», де фінансово-промислова група SCM позиціонує себе як головний платник податків в Україні та масштабний інвестор).

Отже, гіперактивна діяльність прес-служб деформує інформаційний простір, позбавляє його об'єктивності. Результати контент-аналізу дозволяють зробити висновок, що часто ЗМІ реалізують не запит суспільства на інформацію, а запит прес-служб на реалізацію PR-програми. Навіть повністю достовірний сюжет, ініційований прес-службою, зазвичай містить лише позитивну інформацію, що суперечить вимогам об'єктивності.

І. М. Косенко, О. В. Кирилова

Специфіка дизайну вітчизняних тижневиків новин (на прикладі журналу «Український тиждень»)

Журнал новин, або громадсько-політичний журнал, покликаний тримати читачів у курсі актуальних подій, що сталися в країні та світі за минулий тиждень, допомагає заглибитися та розібратися в проблемі, і в результаті – дізнатися подальші прогнози, завдяки наявності в матеріалах аналітики, статистичних даних. Інформація подається в чіткій і доступній формі без відволікання на побут, плітки, гумор, або абстрактні міркування з приводу чи без. Основний принцип тижневика – відбір тих новин, які можуть залишатися актуальними в найближчій перспективі.

Відповідно, наявні в журналі аналітичні та інформаційні жанри (стаття, коментар, кореспонденція, репортаж, інтерв'ю) зазвичай потребують доповнення візуальними елементами (інфографікою, фото, карикатурами), що підсилюють вплив тексту на читача. Певні обмеження у використанні елементів дизайну також зумовлені особливістю типу видання (відсутні малюнки-комікси, малюнки-анекдоти, художня, або постановочна фотографія, технічні креслення).

Сучасні українські журнали наслідують західні стандарти новинної періодики, які стосуються логотипу, дизайну обкладинки, кольорової гами, верстки внутрішніх сторінок, розташування рубрик, дизайну та компоновки байлайнів, кікерів, дейт/плейслайнів, катлайнів тощо.

Аналізований журнал «Український тиждень» має логотип, що подібний до британського видання «The Economist». До речі, видання активно співпрацюють з 2011 р.

Щодо обкладинки, то серед українських тижневиків новин існує декілька підходів щодо її оформлення. Журнали використовують для обкладинки не лише фото людей, але й ілюстрації спрямовані проти негативних проявів соціуму, що висміюють загальнодержавні проблеми (журнал «Країна»); сатиричні фотоколажі, на політичну тематику, виконані за допомогою комп'ютерної графіки (журнал «Кореспондент»). Обкладинка «Українського

тижня» привертає увагу читача яскравими, насиченими кольорами та тематичним малюнком до кавер-сторі. У правому верхньому куті розташований чорно-білий байлайн спеціального автора номеру.

Верстка внутрішніх сторінок «Українського тижня» стримана, контент лаконічно оформлений у стилістиці журналу «Time» та має зручну навігацію: зміст не лише дає уявлення про структуру рубрик, а й презентує її в певній кольоровій гамі: «На часі» – синій, «Тема номера» – червоний, «Світ» – блакитно-сірий, «Впритул» – фіолетовий, «Спадок» – зелений, «Культура» – блакитний, «Людський вимір» – чорний, «P.S» – темно-синій.

Верстка ілюстрацій, серед яких фото, інфографіка та невелика кількість карикатур у рубриці «Світ», здебільшого закрита. Байлайни також складають ілюстративний ряд журналу – автор публікації презентований не через фото, а через малюнок, який несе певне емоційне навантаження.

Катлайни в «Українському тижні», за світовою традицією, стримані, але містять графічні акценти у вигляді жирних виділень (спочатку в підписі під фото міститься абстрактна фраза – назва фотографії жирним кресленням, а потім звичайним – її уточнення. Наприклад, «**Перша блокада**. Під тиском активістів влада була вимушена значно обмежити товарообіг з окупованим Кримом у січні 2016-го»).

Таким чином можна стверджувати, що дизайн в «Українському тижні» повною мірою відповідає редакційній формулі журналу новин та слугує швидкому та зручному сприйняттю інформації.

М. І. Косіков, О. В. Кирилова

Методи мережевого просування контенту тревел-влогу

Сьогодні сфері тревел-влогів притаманна висока конкуренція, тому дописувачам, які бажають досягти успіху в цій ніші, не можна розраховувати лише на один канал комунікації, наприклад тільки YouTube. Звісно, говорячи про влог, у першу чергу розуміють саме його як найбільш відвідуваний у світі відеохостинг. Для більшості тревел-влогерів цей сайт є основним способом спілкування з аудиторією і найважливішим майданчиком функціонування контенту. Однак, оскільки інтернет-користувачі проводять велику кількість часу в соціальних мережах, автори відео про подорожі активно використовують для залучення глядачів також Instagram, Facebook і Twitter.

Для аналізу методів просування тревел-влогів у соціальних-мережах обрано три YouTube-канали про подорожі, які входять до ТОП-10 за кількістю фоловерів на відеохостингу: FunForLouis, High on Life і davinsupertramp. Підкреслимо, що обрані «ютубери» різняться і за підходом до створення відео, і за рівнем популярності: аудиторія британського та американського блогерів Луї Коула і Девіна Грема досягає двох і п'яти млн осіб відповідно, а на канал їх канадського колеги Паркера Хейзера підписані тільки 614 тис. Подібні тенденції простежуються й у соціальних мережах.

Аналіз постів у соцмережах засвідчив, що Луї Коул і Девін Грем використовують схожу стратегію: протягом конкретного проміжку часу автори розміщують фотографії та відео поїздки, доповнюють їх невеликими текстовими коментарями. Відмінність у наративних підходах блогерів така:

- Луї Коул протягом тижня публікував на YouTube-каналі FunForLouis 6 відео довжиною від 7 до 15 хв і заразом підкріплював їх фотографіями на сторінках у Instagram і Twitter. За три тижні ці відео набрали від 10 до 100 тис. переглядів. Facebook автор не використовував;

- Паркер Хейзер з каналу High on Life протягом місяця публікував 5 відео, довжиною від 3 до 11 хв. Посиланнями на YouTube мандрівник поділився в Twitter, а в Instagram і Facebook виклав лише відеофрагменти основного ролику. За місяць, відео цієї подорожі на його YouTube набрали від 4 до 11 тис. переглядів.

- Девін Грем (davinsupertramp) виклав на YouTube тільки одне відео з усіма матеріалами про поїздку. У Instagram протягом 2-х тижнів опублікував 3 супутні фотографії, а в Facebook – 1 фрагмент з головного ролика. За 11 днів його відео набрало 828 тис. переглядів – це більше, ніж зібрали його колеги на 11 роликах за 49 днів.

Співставивши дані з різних майданчиків, дійшли висновку, що коли автор тревел-влогу «заманює» аудиторію на YouTube-канал з соціальних мереж, кількість публікацій безпосередньо не впливає на кількість залучених глядачів. Більше того, тип публікацій (фото чи відео), а також частота і часовий проміжок, протягом якого розміщені матеріали, також не мають вирішального значення. Для того, щоб повніше зрозуміти природу поведінки цільової аудиторії та вплив на її уподобання необхідно брати до уваги безпосередньо контент та інші елементи обраного влогу.

М. С. Кулешов, Л. В. Темченко

Сучасні дизайнерські технології в журналістських розслідуваннях

Актуальність дослідження полягає в тому, що доробки дизайну користувацького досвіду (User Experience або UX) та дизайну інтерфейсів (User Interface або UI) зумовлюють новий кут зору на оптимізацію журналістських розслідувань.

На етапі стратегічного аналізу проаналізовано як жанр журналістських розслідувань у нових медіа, так і певні когнітивні та фізіологічні особливості сприйняття інформації користувачами, що дало низку цінних висновків для проектування дизайн-системи.

Журналістське розслідування в нових медіа – складний та ризиковий жанр, який висуває багато вимог перед дизайн-системою. Серед них: одноманітність візуального стилю та логіки функціонування, адаптивність та інклюзивність, простота у використанні журналістами та розробниками, універсальність у візуальній комунікації та схемах взаємодії користувача з системою та контентом. З іншого боку, нові медіа надають дизайн-системі багато простору, оскільки наділяють жанр журналістських розслідувань низкою вигідних аспектів: мультимедійністю, глобальністю, широким обсягом аудиторії.

Крім того, певні обмеження та умови диктує дослідження аудиторії нових медіа. Серед досліджених аспектів є ключовими такі характеристики користувачів: переважно низький рівень володіння технічними засобами, нездатність виконувати складні, багатоступеневі завдання через комп'ютер або мобільні пристрої; прагнення вирішувати завдання найпростішим та найшвидшим образом; висока ефективність при обробці просто написаних та добре структурованих текстів, але низька при невідповідності цим критеріям; швидке згадування та аналіз на основі знайомих шаблонів, але значне когнітивне навантаження при обробці незвичних, нетипових ситуацій або елементів; висока чутливість до контрастів та низька до яскравості кольорів; схильність до систематизації, пошуку закономірностей та побудовування структури; спотворення інформації через контекст, власний досвід та цілі. Це зумовлює ключові вимоги до дизайн-системи: необхідність одноманітності, типовості, однозначності в представленні інформації та низької кількості внутрішніх змін.

На етапі планування користувацького інтерфейсу дизайн-системи сформульовано низку важливих принципів для функціонування та візуальної структури дизайн-системи:

1. Замість розмежування та розробки дизайн-системи в інертних сторінках, оптимальніше розробляти систему за принципом модульності, створюючи спочатку найменші функціональні елементи, щоб в подальшому їх довільно комбінувати в структури вищого рівня;

2. Колір – головний інструмент ієрархії візуальної інформації та оповіщення користувача. Головними вимогами до вибору кольорів є висока контрастність, розмежування кольорів на основні, допоміжні та акцентні, обмежена кількість кольорів та відносна доступність кольорів незалежно від дисплею;

3. Шрифти слугують для упорядкування та полегшення сприйняття як текстового контенту, так і комунікації, що ведеться з користувачем через інтерфейс. Відповідно до цього, шрифти для дизайн-системи повинні мати багато варіантів написання, добре масштабуватися та мати прості графеми, бути безкоштовними для комерційного використання та бути розподіленими на систему незмінних розмірів та стилів для всіх функціональних елементів дизайн-системи;

4. Для сучасних інтерфейсів критично важливо вбирати в себе принципи адаптивності (однакової доступності контенту та інтерфейсу з будь-якого пристрою) та інклюзивності (доступності контенту та інтерфейсу для користувачів зі спеціальними потребами).

Відповідно до отриманих висновків, була розроблена універсальна дизайн-система для жанру журналістських розслідувань, яка складається із системи рекомендацій з підготовки матеріалів розслідування для публікації в нових медіа; бібліотеки універсальних та гнучких візуальних компонентів, з яких вільно можна збирати шаблони та макети; гайдлайнів – посібнику з використання компонентів.

М. А. Курач, Л. В. Темченко

Джинса як етична проблема в регіональній журналістиці

Однією з найбільших проблем вітчизняної журналістики є джинса. Маскуючись під інформаційні, аналітичні або розважальні матеріали, відбувається піар, рідше – антиреклама когось або чогось. Найголовнішою ознакою джинси є відсутність певного маркування, яке одразу б давало глядачеві/читачеві/слухачеві розуміння того, що перед ним – замовний матеріал.

Розповсюдження джинси – це не лише етична проблема, коли аудиторії подається тільки частина інформації, без витриманого балансу думок. Інколи це інформація, яка взагалі не відповідає дійсності. Але ж вона покликана підштовхнути споживача до конкретного вибору, як по відношенню до політичної фігури або політичних сил, так і до комерційного продукту. Таким чином прихована реклама здатна вплинути і на суспільну думку, спотворивши реальні факти, і на повсякденне рішення конкретної окремої людини.

Створення та поширення джинси є грубим порушенням журналістських стандартів та Кодексу журналістської етики. В Україні відслідковуванням таких матеріалів займається Інститут масової інформації. Їхній останній моніторинговий звіт щодо джинси в регіональних медіа був опублікований 19 грудня 2018 р. Однак до нього потрапили лише міста-лідери рейтингу, де таких матеріалів зафіксовано найбільше (Полтава – 107 матеріалів за тиждень, Львів – 89 матеріалів за тиждень), та антилідер (Ужгород – 15 матеріалів за тиждень). Інформації ж про те, скільки та які видання моніторились – немає. Як і даних по дніпровським медіа.

Для більш свіжого звіту, який стосується замовних матеріалів про кандидатів у Президенти, опублікованому 5 квітня цього року, дніпровські ЗМІ ще не підпали аналіз.

Моніторингом джинси також наразі займається платформа «Детектор медіа». У березні 2019 р. ресурс оприлюднив результати по чотирьом дніпровським телеканалам: 11 каналу, 9 каналу, 34 каналу та D1. Згідно з їхнім аналізом за період з 4 до 8 лютого 2019 р., 2 % сюжетів з ознакою замовності виявили на телеканалі D1, 6 % – у 9 каналу, 8 % – на 11 каналі і 17 % – у матеріалах 34 каналу. У D1 тоді знайшли лише один «джинсовий» матеріал із політичною складовою. Тоді журналісти рекламували фонд власника свого телеканалу та компанію виробника харчових продуктів. Хоча сюжет стосувався чергової поставки гуманітарної допомоги з Франції до Дніпра, головну волонтерку та благодійну асоціацію, які запровадили цей проект, не згадали взагалі.

У 9 каналу виявили два замовні сюжети також з політичним змістом. В обох розповідалося про приїзд Олега Ляшка до Криворізького району. І в жодному матеріалі не дотримувався баланс думок, адже говорив лише він та депутат його партії. А от людям, до яких політик і приїхав, слова не дали.

На 11 каналі сюжетів з джинсою нарахували чотири. Два з них піарять фракцію «Громадська сила», один є суто коментарем депутата Олександра Вілкула, а четвертий створює позитивний імідж підприємству «Інтерпайп». Саме останній матеріал на «Детектор медіа» визначили як комерційний.

У 34-ки рекламу знайшли у кожному шостому сюжеті. Усі – з політичним замовленням. На ресурсі їх умовно розділили на дві категорії: три висвітлювали діяльність власника телеканалу, решта – піарили політиків Юлію Тимошенко, Олега Ляшка, Олександра Вілкула та Арсенія Яценюка.

Як бачимо, на дніпровському медіапросторі джинса із політичним змістом значно переважає над комерційним. І це є логічним, адже моніторинг здійснювався у передвиборчий період.

У цьому рейтингу також можна прослідкувати певну тенденцію: чим більше охоплення аудиторії у ЗМІ, тим більше джинси там пропускають в ефір.

В Україні поширення матеріалів із прихованим рекламним змістом регулюється згідно із Законом «Про рекламу». У статті № 9 йдеться: «Прихована реклама забороняється. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару (...) є рекламою і має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами”. Порушення цього закону тягне дисциплінарне, цивільно-правове, кримінальне чи адміністративне покарання.

Д. О. Кучер, О. В. Кирилова

«Ранковий коктейль» як приклад інформаційно-розважальної продукції регіонального телебачення

Ранкове регіональне телебачення Дніпра сьогодні представлене єдиною програмою «Ранковий коктейль» на 51 каналі. Шоу базується на принципі інфотейнменту і містить дві основні складові – інформаційну та розважальну, які рівномірно перемежуються між собою впродовж ефіру. «Ранковий коктейль» виходить у будні з 7 до 9 години ранку, у вихідні – з 8 до 9. Зазвичай, програма має визначений сценарій, але практикується створення тематичних ефірів, присвячених певним подіям чи святam.

Ефір «Ранкового коктейлю» умовно можна поділити на 3–4 блоки, межами яких є випуски новин від «Бюро новин» 51 каналу. Ведучі в студії розповідають цікаву та актуальну інформацію, проводять 15-хвилинні інтерв'ю із запрошеними гостями, оголошують спеціальні сюжети, а також анонують випуски новин, постійні рубрики, погоду

та музичні кліпи від українських виконавців. У «Ранковому коктейлі» існує кілька постійних рубрик: «День в історії» (ведучі зачитують у студії інформацію про визначні події, свята та дні народження видатних людей), «Афіша» (анонс культурних заходів регіону на найближчий тиждень), «Слово дня» (3-хвилинні уроки з англійської, іспанської або французької мови) та «Руханка» (зарядка з фітнес-тренером під музику). Також наявні тимчасові спеціальні рубрики (наприклад, «5 секунд» або «Ще знають лише українці»)

На сьогодні «Ранковий коктейль» виконує кілька основних функцій. По-перше, інформаційну. Глядачі мають отримувати корисну та актуальну інформацію зі свого регіону. Для цього в ранкові програми включені блоки локальних новин, а також постійні або тимчасові навчальні рубрики. По-друге, розважальну функцію. Варто зважати на те, що зранку публіка гірше сприймає серйозну інформацію, тому ефір необхідно перемежовувати різноманітними пізнавальними, гумористичними, культурно-просвітницькими сюжетами. Ще одна важлива функція ранкових шоу – комунікативна. Між глядачем та учасниками програми повинен існувати певний зв'язок та довіра. Цьому сприяє діалогічність розмови ведучих, звертання, інтерактивна подача матеріалу. Важливим фактором є тон, яким спілкуються ведучі між собою. Він має створювати дружню атмосферу та бути доброзичливим. Також можна виокремити своєрідну психологічну функцію, пов'язану з підвищенням настрою і бадьорості глядача на початку дня. Для втілення цієї функції уся інформація має нести позитивний характер та містити цікаві факти. Окрім цього, обов'язковими елементами ранкового шоу є бадьоре привітання на початку ефіру та побажання гарного дня наприкінці.

Специфіка регіональної програми «Ранковий коктейль» полягає в потребі локального висвітлення подій та орієнтуванні на особливості місцевих глядачів. Шоу має пристосовуватися до потреб та ритму життя аудиторії. Для цього варто вивчати склад телевізійної публіки: її вік, стать, статус, рід занять, хобі, освіченість тощо. Ще одна особливість – відсутність реклами, негативних новин чи заангажованості думок. Ранкова програма створює позитивну атмосферу і надає глядачам корисну та актуальну для них інформацію.

Л. О. Левченко, О. В. Кирилова

Специфіка медійного тексту в тематичних тревел-блогах Instagram

Під час дослідження тревел-блоги Instagram були розділені на два види: загальні та нішеві. Далі серед нішевих блогів-подорожей, у свою чергу, було виокремлено регіональні, тематичні, блоги за типом пересування та за кількістю учасників. Усі ці пости об'єднує той факт, що враховуючи високий рівень візуалізації факту в Instagram, креолізований медійний текст є базисом для творення контенту. Він не лише слугує аспектом самопрезентації автора, а й виконує комунікативну функцію, яка є гарантом зворотного зв'язку. Особливо яскраво це видно під час аналізу контенту нішевих блогів тематичного спрямування.

Формат медійного тексту перш за все залежить від типу спрямування Instagram-посту:

1. Загальні пости – розміщення аудіовізуального та вербального контенту у вигляді особистісних звітів із подорожей. Саме цей тип медійного тексту найсприятливіший з точки зору самопрезентації автора. Яскравим прикладом тревел-блогу такого типу є сторінка Murad Osmann (@muradosmann). Ідея блогу – followmeto/слідуй за мною. Пости відносять до новинних та дестинаційних. Автор коротко розповідає про місця подорожі. Проблема таких блогів полягає в постійному оновленні, адже таким чином втрачається увага аудиторії.

Murad Osmann публікує нові світлини 3–4 рази на тиждень, що, навпаки, збільшує його цільову аудиторію.

2. Інформаційні пости використовуються в перервах між подорожами, аби втримувати увагу аудиторії. Вони є варіантом жанру порад. Пости такого типу можуть бути спрямовані як на розповідь про саму подорож, підготовку до неї, так і містити цікаві факти про певну туристичну місцевість. Прикладом такого тревел-блога є сторінка Aggie Lal (@travel_inhershoes). Медійний текст авторки являє собою інструкцію з порадами типу як стати тревел-блогером, про вибір транспортного засобу для подорожі, що брати з собою в поїздки. Презентовані подорожі мають пригодницькі риси. Так, у одному із постів блогерка розповідала як 5 років тому перетнула Тихий океан і провела близько 250 днів у відкритому морі.

3. Рекламні пости створюються авторами облікових записів за ініціативи спонсора. Наразі блогосфера тяжіє до комерційної діяльності. Оскільки автори тревел-блогів є лідерами думок, маркетологи, через медійний текст, просувають товари та послуги, пов'язані з туризмом. Тревел-блогом, у якому переважають рекламні пости, є обліковий запис Jessica Stein (@tuulavintage). Оскільки це блог молодої мами, у якої дитина хвора на рідкісне генетичне захворювання, блог – основне джерело прибутку. В медіатекстах часто трапляються помітки типу «публікація проспонсована», є прямі посилання на готелі, заклади харчування, бренди одягу тощо, якими користується блогер під час подорожі. У медійному тексті ця складова представлена як нативна реклама. Пересічний користувач сприймає такий спосіб подання інформації не як рекламу, а як рекомендації від досвідченого мандрівника.

А. К. Лисичкіна, В. В. Павленко

Візуально-графічна концепція журналу «Vogue»

Мода є одним з феноменів сучасної культури, що транслює її зовнішні форми. З другої половини ХХ ст., з випуском колекцій прет-а-порте, з розвитком інформаційних технологій, мода стала предметом масового споживання. Для модних журналів надзвичайно важливою характеристикою є естетика та сучасність дизайну і, відповідно, дизайну їх електронних версій. Неповторне оформлення сторінки видання є його візитівкою, воно не тільки ілюструє інформацію, але й створює відповідний імідж. А це, у свою чергу, дасть змогу розширити коло читачів.

Кольорову схему журналу «Vogue» виконано в комбінації «тріада». Тут використовують три діаметрально протилежні кольори спектрального кола: чорний, білий, червоний. У виданні чорний колір є кольором шрифту, білий – кольором тла, а червоний – кольором оздоблювальних елементів. Це одне з найефектніших поєднань. Вони привертають увагу, але водночас є вишуканими та стриманими. Чорний колір виглядає абсолютно елегантно в усіх поєднаннях. Білий колір є універсальним, створює простір і об'єм на сторінці. Червоний колір звертає увагу реципієнта на певні елементи, задає динаміку.

Видання «Vogue» використовує колірну комбінацію «тетраedr». На сайті застосовують чотири діаметрально протилежні кольори спектрального кола: чорний, білий, вишневий, бірюзовий. Традиційно чорний колір тут виступає кольором шрифту, а білий – кольором тла. Поєднання консервативності та легкості доповнює темний вишневий та насичений бірюзовий кольори. Перший використовують для тону логотипу та декоративних ліній, останній – для тону плашок і стрілочок. Між собою ці кольори гармонійно поєднано, і вони виглядають досить оригінально. Якісне графічне оформлення інформації, яку публікують в Інтернеті, робить її більш цікавою та, відповідно, більш популярною. Шрифтові рішення веб-

ресурсу скероване в бік подібності: вони прості та читабельні. Журнал «Vogue» дотримується західної тенденції й застосовує гарнітуру сімейства Georgia із засічками, але лише для заголовків і рубрик. Для основного тексту «Vogue» застосовує гарнітури Verdana і Arial без засічок.

Гарнітури сімейства Georgia і Verdana від початку створили для читання з екрану. Сьогодні ці шрифти є найпоширенішими, адже завдяки чіткому дизайну вони сприяють швидкому сприйманню контенту. Колір тла і тексту у виданні досить контрастний, адже всі аналізовані сайти застосовують універсальний фон білого кольору та насичені кольори для тексту. Щодо верстки основного тексту, то графічні дизайнери формують абзаци в кілька рядків з великим інтерліньяжем, не використовують абзацні відступи. Вирівнюють текст по лівому краю, оскільки рівний лівий край допомагає знайти початок нового рядка.

У виданні є багато якісних зображень. Серед графічних зображень на сторінках беззаперечно домінують фотографії. Видавці з особливою увагою створюють світлини, перетворюючи фотографії на справжнє мистецтво. Від таких фотографій залежить не тільки естетика журналу, а й прямий прибуток. У журналі «Vogue» світлина є товаром і водночас частиною масової культури, яка адаптує елітарне мистецтво до масового споживача, служить для реклами магазинів, товарів, магазинів і стилю життя.

Ю. А. Лобинцева, Л. В. Хотюн

Імідж ведучого та його вплив на контакт з аудиторією (на прикладі випусків новин телеканалу «1+1»)

На сьогодні телевізійні канали є найбільш впливовим засобом масової інформації завдяки психології телеглядача, бо ж він сприймає чужий погляд за свій власний. На сучасному телебаченні спостерігається контакт «ведучий-глядач», а не «інформація-глядач». Ведучий за допомогою аудіовізуальних засобів підтримує емоційний контакт з глядачем і постійну увагу до телеекрану. Саме тому варто проаналізувати таке важливе поняття, як імідж ведучого. Адже правильно підібраний імідж – запорука успіху не тільки новин, а й каналу в цілому.

На підставі аналізу низки ранкових та вечірніх випусків новин каналу «1+1» можна дійти висновку щодо особливостей іміджу ведучих. Кожен ведучий телеканалу ТСН має свій власний типаж, за яким його ідентифікують глядачі. Наприклад, Алла Мазур, ведуча першого ефіру ТСН сприймається глядачами як одна з найуспішніших і найвпливовіших ведучих – професіонал своєї справи, якому варто довіряти. Соломія Вітвіцька, окрім журналістської діяльності, займається волонтерством, підтримує військових в госпіталях. Розмовляє багатьма мовами, сприймається як втілення справжньої української жінки – мудрої і шляхетної.

Велике значення щодо іміджу має техніка спілкування ведучого. Специфіка мовлення залежить від індивідуальних особливостей кожного з них. Наприклад, ведуча вечірніх випусків Наталя Мосейчук – систематично пом'якшує приголосні у текстах, що, ймовірно, зумовлено впливом російської мови, якою вона, мабуть, користується в повсякденному житті.

Зовнішній вигляд ведучих завжди відповідає змісту програми, не викликає роздратування. Наприклад, ведучий ранкових випусків новин Святослав Гринчук завжди одягнений у костюм темних тонів, без зайвих деталей, що можуть відволікати увагу від змісту новин.

Зовнішньому образу жінок-ведучих не притаманні недоречні аксесуари або яскравий макіяж – це завжди стриманий образ. Часто в зовнішньому вигляді зроблений акцент на одній яскравій деталі одягу (червона блуза Марічки Падалко або сині сукні Юлії Бориско), що виглядає доречно й не відволікає увагу від головного.

Аналіз різних складових образу ведучих інформаційно-аналітичних програм свідчить про те, що образ ведучого повинен відповідати очікуванням аудиторії. Глядачеві цікава нестандартна людина, яка має поєднати в собі масу позитивних якостей. Будь-яка дрібниця у формуванні образу ведучого матиме вплив на те, як глядач буде сприймати інформацію та яким буде імідж телевізійного каналу в очах аудиторії.

І. О. Малієнко, О. В. Кирилова

Алгоритм створення спортивного прогнозу (на прикладі загальних спортивних інтернет-ресурсів)

Спортивний прогноз – це ймовірне твердження щодо результатів майбутніх спортивних подій з відносно високим ступенем достовірності. Розвиток галузі спортивного прогнозування тісно пов'язаний зі збільшенням кількості букмекерських контор і їх активним переходом у мережу Інтернет. Аналіз провідних онлайн-ресурсів у сфері спортивного прогнозування засвідчує, що будь-який прогноз містить такі складові елементи: інформація про матч, інформація про команди, орієнтовні склади й власне прогноз. Ця інформація дає можливість вивести універсальний алгоритм, на основі якого можна створити власний матеріал подібного змісту:

1. Вибір спортивної події і вивчення первинної інформації про неї. Вибір спортивної події часто відбувається за однією з двох схем: (а) автор працює на масову аудиторію й дає прогноз найбільш обговорюваної та очікуваної події дня, тижня чи місяця; (б) автор орієнтується на вузьке коло аудиторії, яка прагне отримати дивіденди від прогнозу, і обирає подію відповідно до ступеня складності прогнозування результату. Важливість первинної інформації полягає в тому, що вона є описовою, і дає уявлення про те, хто братиме участь у події, де і коли вона відбудеться, хто буде її обслуговувати (рефері). До того ж, поглиблений аналіз первинних даних дає можливість вносити корективи в остаточну версію прогнозу. Зокрема, час проведення може зіставлятися з прогнозом погоди, якщо мова йде про ті види спорту, де погодні умови часто впливають на хід гри (футбол, теніс).

2. Збір статистичних даних. Усі статистичні показники поділяються на два види: точні (історія протистояння, кількість результативних ударів, закинутих шайб, кутових тощо) й імовірнісні (xG та його похідні). Точні показники дають поняття про тенденції гри команди в нападі й захисті, або про окремі тенденції в грі певного спортсмена. Ймовірні показники вимірюють очікувані значення точних результативних показників (голів, шайб, очок) і порівнюють їх з реальними. Збір статистичних даних допомагає виокремити ті особливості, які притаманні грі команди чи спортсмена, і порівняти з ключовими особливостями суперника.

3. Збір додаткової інформації зі стану команд чи спортсменів. Після вивчення статистики, необхідно вивчити все, що не піддається числовому вимірюванню. Серед найпопулярніших показників цієї категорії є травми або останні кадрові рішення (купівля або продаж гравця, зміна тренера). Сучасний спортивний дискурс сформулював усталені, дещо стереотипні поняття щодо означених проблем: травма певного спортсмена означає зменшення шансів на виграш для його команди; нові призначення – це новий психологічний імпульс, який найчастіше трактується позитивно. Втім, остаточна оцінка показників, що не

піддаються числовому вимірюванню, завжди залишається за автором, саме тому вектор прогнозування може змінюватись.

4. Вивчення букмекерських котирувань. Звернення до букмекерських котирувань відбувається після того, як основна інформація зібрана, і на її основі вимальовується певний прогноз. На основі коефіцієнтів букмекерських контор можна оцінити ймовірність настання того чи іншого результату. Важливою характеристикою є також рух коефіцієнтів. Він показує тенденцію зміни ймовірності того чи іншого результату й визначає різницю між початковою й поточною ймовірністю. Якщо поточні коефіцієнти набагато нижчі, ніж стартові, то такі результати беруться до уваги як найбільш ймовірні. Варто відзначити, що ці спостереження особливо актуальні для ресурсів, які займаються виключно прогнозами. У практиці загальних спортивних сайтів цей метод використовується не так активно. Ключовою є позиція автора.

5. Аналіз даних і створення прогнозу. Коли всі проаналізовані показники складаються в один єдиний прогноз, автор оформлює його в усталену редакційну форму. Цілісний текст прогнозу можна умовно поділити на три частини, які часто змінюють порядок залежно від концепції порталу: загальна інформація про подію, прогноз, аргументація прогнозу (часто її називають анонсом). Публікація подібних матеріалів переслідує відразу декілька цілей: (а) створення тематичного контенту; (б) залучення тієї частини споживачів, яка активно ставить на спорт; (в) залучення букмекерських контор у якості рекламодавців, адже аналіз ресурсів зі спортивним контентом показує, що вони охоче підтримують проекти, які здатні залучити нових клієнтів.

Д. Г. Мампорія, А. М. Бахметьєва

Зародження геймерської комунікації у вітчизняній системі ЗМК

У зв'язку зі стрімким розвитком технологій, невпинно стали набувати популярності та розвиватися комп'ютерні ігри. Сучасні формати гейм-комунікації спрямовані не лише на опис та промоцію ігор, як це було донедавна. В ігровій комунікативістиці з'являється дедалі більше тем для висвітлення та форматів: геймерські турніри різного рівня, постаті геймерів, стріми, канали на YouTube (як офіційні, так і аматорські), Twitch, форуми, новини та сенсації кіберспорту. Попит на інформацію зі світу ігрової індустрії та збільшення споживацької аудиторії зумовлюють появу нових форм медіа.

Термін «ігрова журналістика» виник ще наприкінці ХХ ст. Вперше він був використаний у ЗМІ 1974 р., а перші статті, присвячені відеоіграм побачили світ вже в 1970 р. Цей вид журналістики насамперед характеризується специфічним стилем подачі інформації та особливими жанровими концепціями. Наприклад, лише на одну гру може бути написано мінімум три різні матеріали: анонс, огляд, рев'ю. Ігрова журналістика містить у собі також спільні риси класичної журналістики, такі як: опис подій, героїв та діалогів, пряму мову та цитування, висвітлення точки зору автора, елементи інтерв'ю і т. д. Гейм-журналістика так само передбачає збір і обробку фактів та подачу аналітики як кінцевого матеріалу.

Українська ігрова журналістика та гейм-комунікації в цілому перебувають ще в стані розвитку та трансформації, переймаючи досвід інших країн.

Одним із перших українських ігрових видань був журнал «Мій ігровий Комп'ютер». Видання в 1990 р. відділилося від батьківського журналу «Мій Комп'ютер», почавши висвітлювати більш вузьку гейм-тематику. Журнал друкував статті та новини зі світу ігрової

індустрії. Це були як анонси майбутніх ігор, так і огляди вже наявних продуктів, а також покрокові інструкції з їхнього проходження.

У двохтисячних роках з'являється ще один журнал на гейм-тематику «Шпіль». Він існував одразу у двох форматах: друкованому та електронному. Останнє було зумовлено швидким поширенням Інтернету серед користувачів ПК. «Шпіль» склав досить серйозну конкуренцію журналу «Мій ігровий Комп'ютер». Незабаром останнє видання також почало дублювати матеріали на просторах Інтернету. Це привело до появи великої кількості ігрових форумів, де кожен охочий мав можливість залишити відгук, поділитися цікавою інформацією або просто обговорити улюблену гру з іншими читачами.

Одним із перших російських журналів про відеоігри був «Великий дракон». Він з'явився в 1993 р., але спочатку існував лише як брошура компанії «Steepler». Його метою була промоція консолей Dendy та Sega. Обсяг видання протягом перших п'яти випусків становив 24 сторінки. Наступні номери мали вже більшим обсягом і нове інформаційне наповнення. Важливою причиною збільшення обсягу журналу став конкурс «Fun-Club», який знайшов чималий відгук у читачів. Уже після першої публікації читачі надіслали до редакції сотні листів з власними оглядами ігор та рецензіями на них. Такий підхід до аудиторії дозволив перетворити журнал на читачке видання, де кожен міг опублікувати свої статті, огляди, хіт-паради тощо.

Цікавою є також історія виникнення назви журналу. Так, у восьмому номері з'явився новий анонімний автор, який писав статті під псевдонімом Great Dragon (Великий Дракон). Пізніше редакцією навіть була введена спеціальна рубрика, де читачі намагалися визначити справжню особу цього автора.

Сьогодні всі ці друковані видання припинили діяльність через велику конкуренцію в Інтернет-середовищі. На зміну їм прийшли стрімінгові майданчики, які мають більше можливостей та менш витратні. До них відносять Twitch, YouTube, GoodGame. Тут як професійні журналісти, так і аматори мають можливість в прямому ефірі наочно коментувати весь ігровий процес, робити огляди та ділитися новинами індустрії.

Можна зробити висновок, що індустрія комп'ютерних ігор буде надалі розвиватися та еволюціонувати, тож розвиватися будуть і форми геймерської комунікації. В ігровій журналістиці вже сьогодні з'являються нові форми та канали подачі інформації. Проте українським гейм-комунікаціям для більш якісного та швидкого розвитку необхідно отримати доступ до продукту всесвітньовідомих ігрових компаній.

Д. О. Мізікіна, О. В. Кирилова

Концептотворчі чинники підсумкового випуску новин на регіональному ТБ

Через постійне зростання темпу життя та поступове зменшення популярності телепрограм як таких перед журналістами підсумкових новин стоїть важливе завдання – вкластись у хронометраж від 30 до 60 хвилин та показати найважливіші та найцікавіші новини тижня. Під час дослідження проаналізовано 10 випусків тижневих новин телеканалу «ДніпроTV» (Дніпро) «ПроДніпро. Підсумки» за період з 3 лютого по 7 квітня 2019 р. Отримані результати дозволяють сформулювати систему чинників, які є концептотворчими для цієї програми:

1. Тип мовника. Телеканал «ДніпроTV» – це інформаційно-просвітницький телеканал, який має власне цілодобове мовлення. Створений на базі Комунального підприємства «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської ради. Канал розрахований

лише на мешканців Дніпра, адже загалом усі новини та авторські програми стосуються безпосередньо цього міста. З них близько 10 % новин про область чи Україну.

2. Тематична структура випуску. У тижневому випуску новин зазвичай анонсують три новини: перша – стосується безпосередньо важливої проблеми міста (наприклад, подолання негоди, інфраструктурні проекти чи резонанс), друга – головна тема, яку обговорюють у місті, третя – культурна, спортивна подія чи «сторі». Усі інші сюжети умовно можна поділити на 4 категорії:

- висвітлення роботи Дніпровської міськради та команди мера міста (наразі Б. Філатова): що зробили за тиждень, які інфраструктурні проекти розпочали чи як вони тривають, благоустрій міста та резонанс;

- важлива тема тижня («Відмова від поліетилену», «Навіщо в Україні хочуть дозволити канабіс» тощо);

- «сторі» про людину;

- культурні чи спортивні заходи.

3. Технологія створення. Тижневий випуск новин будується на сюжетах, які входять до програми «ПроДніпро. Сьогодні». Над випуском працює 10 журналістів, які спочатку готують новини для програми «ПроДніпро. Сьогодні». Редактор відбирає найцікавіші події для тижневого випуску, і вже після цього журналісти прописують текст для ведучого новин у студії, але сам сюжет «дублюється» з щоденного випуску. Але іноді якусь тему журналісти розширюють.

4. Моніторинг конкурентного середовища. ДП ТРК Стерх ТОВ Природні інвестиції (11 телеканал) має тижневий випуск новин «Новини тижня». Він створюється так само, як і на «ДніпроTV»: найцікавіші сюжети тижня збираються в 30-хвилинний випуск новин, який виходить у неділю. Сюжети так само «дублюють» випуски «Новини 11 телеканалу», «34 телеканал» (Дніпро). Наразі канал «ДніпроTV» немає власної програми підсумків. Хоча ще у лютому 2019 р. у телеканала існував підсумковий випуск новин «Деталі. Підсумки». Майже 40 хвилинний випуск мав 5–6 сюжетів з хронометражем до 10 хвилин та рубрику «Деталі. Коротко» і виходив у неділю. Над випуском працювала окрема група журналістів, але якщо тема резонансна, то її допрацьовував журналіст, який знімав сюжет для щоденного випуску новин. Телеканали «D1» (колишній ТРК «Регіон»), «Відкритий» та «UA: Дніпро» (колишній 51 телеканал) не мають власних підсумкових випусків новин.

Н. О. Мішина, Л. В. Темченко

Літературний конкурс як засіб залучення аудиторії (на прикладі суспільно-політичного тижневика «Країна»)

Конкуренція на ринку друкованих видань зумовлює нові форми просування тижневика та взаємодію з читацькою аудиторією. Сегмент ринку суспільно-політичних видань на вітчизняному просторі представлений тижневиками «Український тиждень», «Корреспондент», «Країна», газетами «Вести», «Сьогодні», інтернет-виданням «Українська правда» тощо. У цьому масиві з-поміж інших видань виокремлюється журнал «Країна», який засновано в 2009 р. Це видання має три розділи: «Події», «Оцінки», «Людина та речі». До постійних рубрик належать: «Україна», «Дати», «Світ», «Інтерв'ю», «Щоденник», «Досвід», «Історія» та «Документ». Підрубрики у виданні час від часу змінюються. На сьогодні найбільшу читацьку цікавість викликають рубрики «Рейтинг», «Захоплення», «Документ» та інтерв'ю з діячами культури, спорту й політики. На один випуск видання припадає 4–5 рекламних звернень. З цього можна зробити висновок, що реклама займає відносно невелику

частину журналу. Також є група в Фейсбукі, яку вподобали 12 тис. людей. Тут публікуються обкладинки нових випусків та короткий зміст номеру.

Особливістю тижневика «Країна» є регулярне проведення літературного конкурсу «Новела по-українськи», який започатковано в 2013 р. Конкурс було розпочато під назвою «Крим повернеться через 5 років». Цей літературний захід є одним із засобів self-промоції. На меті творців журналу популяризувати жанр новели та сприяти розвитку україномовної публіцистики. Подавати твори на конкурс можуть усі, окрім працівників редакції журналу «Країна», «Газети по-українськи» та сайту Gazeta.ua. Обсяг творів – до 10 тис. знаків. Мова – українська. За роки проведення конкурсу читачі надіслали понад тисячу робіт. З метою заохочення конкурсантів редакція розміщує фото переможців на обкладинці, а їх твори друкуються на сторінках тижневика. Тема конкурсу щороку змінюється. У 2018 році «Новела по-українськи» була присвячена темі «Безвіз».

Тижневик «Країна» також проводить конкурс «Самовидець» на кращий художній репортаж. Цей конкурс має професійне спрямування, авторами текстів є журналісти, але привабливість його для читача видання в можливості стати героєм репортажу. Тема 2018 р. була присвячена урбаністичному соціуму – «Життя у містах». Переможець отримує право видати книжку репортажів у видавництві «Темпора». Результатами проведених конкурсів стали п'ять альманахів найкращих репортажів: «Світ у масштабі українського репортажу», «Де, як і чому працюють українці», «Історія наживо», «Війна. Життя de facto» та «Чому я звідси ніколи не поїду».

Введення додаткових форматів з метою підвищення цінності основного продукту (видання) та пролонгований характер подібних заходів сприяють збільшенню реальної читачкої аудиторії, активізують вторинну аудиторію, яка перевищує реальну (знайомі, родичі учасників та переможців конкурсів, які читають тижневик, хоча актуальність випусків втрачена). Такі форми взаємодії з аудиторією сприяють формуванню партисипативного контенту видання.

К. М. Моисеєнко, О. В. Гудошник

Тематичні медіарецепції Brexit на сайті The Guardian

На сьогоднішні тема Brexit дуже популярна в інформаційному просторі. Аргументом слугує неабиякий попит у пошукових системах щодо Brexit, Терези Мей та Великобританії. Так, за даними сайту Google Trends (www.trends.google.com), у період з 10 грудня 2018 р. по 10 квітня 2019 р. користувачі пошукової системи Google найчастіше зверталися до тем політичного життя Великобританії напередодні та в день імовірного прийняття рішення щодо Brexit 15 січня 2019 р. Пошуковий запит «Брексіт» досяг своєї максимальної популярності саме в цей день.

Газета The Guardian – представник британської якісної преси. Інтернет-ресурс видання щодня приймає близько 10 млн відвідувачів, а його сторінки отримують близько 31 млн переглядів щодня, тоді як за рік кількість відвідувачів перевищує 3 млрд, а кількість переглядів – більше 11 млрд (за даними сайту www.pr-cy.ru). Саме тому для аналізу теми Brexit в британському інформаційному просторі було обрано цей ресурс.

Було з'ясовано, що в статтях The Guardian автори найчастіше пишуть про зв'язок Brexit з політичним і економічним майбутнім Великобританії.

The Guardian виділяє декілька векторів економічного питання в країні. Перший – це рецесія економіки («IMF says no-deal Brexit risks two-year recession for UK», 9.02.2019). The Guardian виділяє дві головні причини рецесії: поява торгівельних бар'єрів для приватних

підприємств і великих корпорацій та ризик підвищення податків. The Guardian повідомляє, що тисячі британських компаній готуються до негативних наслідків Brexit та переносять усі операції за кордон («UK firms plan mass exodus if May allows no-deal Brexit». 26.01.2019), а велика кількість британців намагається отримати громадянство Республіки Ірландія, аби й надалі користуватися пільгами та перевагами членства ЄС («A chance to redefine myself': the Britons fleeing Brexit by becoming Irish». 7.04.2019).

Економічне питання пов'язане з політичними наслідками для країни. Проблема самовизначення Великобританії постає головною проблемою Brexit. Так, вирішення питання членства ЄС постійно переноситься, про що The Guardian повідомляє ледве не щодня. Медіаресурс звертає увагу на ще одну проблему Brexit для Великобританії – це питання територіальної цілісності. The Guardian вказує на можливість приєднання Північної Ірландії до Республіки Ірландія («No-deal Brexit 'would require direct rule in Northern Ireland'». 26.03.2019), що фактично означатиме розпад Великобританії.

Крім того Brexit став причиною парламентської кризи в країні. Так, образ Терези Мей презентується на сторінках сайту негативно («Ministers try to force May's hand over Brexit as cabinet rift widens». 31.03.2019), тоді як, наприклад, лідер Радикальної партії Джеремі Корбін постає благородним політиком, що має намір раз і назавжди закрити питання Brexit («If Corbyn helps the Tories deliver Brexit, it will be a disaster for Labour». 9.04.2019).

Питання політичного життя країни та її економіки пов'язані між собою. Адже втрата територій призведе до економічної рецесії, яка, у свою чергу, змушуватиме британців шукати нові способи виживання в цих умовах, одним із яких може стати міграція в країни ЄС. В інформаційному просторі означені питання взаємопов'язані та є найбільш запитаними серед інших тем.

А. Д. Мороз, Л. В. Темченко

Візуалізація як елемент аналітичного підходу в журналістиці (на прикладі сайту Факт.org.ua)

Сьогодні ніша аналітичних видань України не заповнена належним чином. Аналітичні видання знаходяться в явній меншості, активно розвивається масова журналістика, медіа-простір рясніє розважальним контентом. Потребу аудиторії в об'єктивному аналізі, оцінці та прогнозуванні подій забезпечують EconomistUa., АРГУМЕНТИ І ФАКТИ в Україні, ФРАЗА.ЮА, UA1, Etcetera Media.

Сайт Факт.org.ua – на інформаційному ринку України з осені 2018 р. На відміну від інших сайтів, де переважає журналістика фактів, цей портал відрізняється посиленою аналітичністю. З метою створення комплексної картини розвитку суспільства творці сайту подають факт системі фактів та в системному аналізі, крім того сайт має власний програмний продукт, який дозволяє проводити частотний аналіз медіадискурсу, бачити медіапредставленість тем, персоналій, тональність висловлювань.

Матеріали Факт.org.ua мають переважно політичну та економічну спрямованість («Діагностика дефолту»), а це зумовлює потребу в формуванні візуального контенту. Відомо, що 40 % людей одразу реагують на візуальну інформацію, а 80 % запам'ятовують інформацію лише тому, що вона супроводжена візуалізацією. Візуальний контент на сайті переважає над вербальним. У відсотковому співвідношенні це виглядає таким чином: текст – 35 %, візуальний контент – 65 %. На сайті переважає статистична (зображення) візуалізація, яка постає через передачу просторових даних, дослідження проблеми, відображення

прихованих даних, та порівняльна візуалізація (розміри, значення, поняття, рейтинги); демонстрація тенденцій, залежностей у часі, прогноз розвитку подій.

Аналітичний інструментарій сайту представлений інфографікою. Так, у розділі «Рейтинги» – це наочно зрозумілі діаграми, графіки, а в розділі «Забаві час» наявні матеріали, які складаються тільки з картинки, а текст, окрім заголовка, відсутній.

Цікавим і оригінальним аналітичним елементом сайту є інтерактивне вікно «День зникнення нації», що моделює ситуацію на сьогодні і водночас має прогностичну функцію. У вікні за допомогою лічильників періодично оновлюється статистика смертності, народжуваності, міграції в Україні. Цей розділ є унікальним, адже не має аналогів на інших інформаційно-аналітичних порталах.

Структура сайту постійно вдосконалюється. Так, зникла рубрика «Чутки», що була недоречною для інформаційно-аналітичного portalу. Як і більшість інтернет-видань, сайт має прив'язку до Facebook та Telegram.

Н. О. Москаленко, Л. В. Темченко

Специфіка становлення регіонального суспільного мовлення

Поява суспільного мовлення в Україні зумовлена інформаційними потребами суспільства, серед яких виробництво якісного новинного контенту, унеможливлення впливу на інформаційний контент з боку провладних, політичних та бізнесових структур. На сьогодні в регіонах створено 22 філії та 26 телеканалів, які мають державне фінансування.

Суспільний мовник Дніпра – єдиний, незалежний обласний телеканал, створений на базі колишнього обласного «51 каналу». Стандарти ВВС, на які орієнтується діяльність каналу, є передумовами ефективності інформаційної політики, оскільки вони формують нову комунікацію з глядачем. Однією з форм такої комунікації є можливість перегляду актуальної інформації на інтернет-сайті (dp.suspilne.media) в онлайн-режимі, її поширення в соцмережах Facebook і Twitter. Мобільний підхід у висвітленні регіональних проблем сприяє збільшенню аудиторії.

Новинний контент Суспільного мовника Дніпра містить статті та відеоматеріали на теми суспільного життя міста й області. Новини місцевого та регіонального рівня є пріоритетними під час формування випусків, що вирізняє канал з-поміж інших. Більшість новин присвячена проблемам суспільства, культури, благоустрою міста, криміналу. Політичні новини становлять відносно невеликий відсоток у порівнянні з іншими. Хронометраж кожної новини 2–3 хвилини. Щодня виходить шість випусків новин. Час виходу в ефір 7:30, 8:00, 8:30, 13:30, 17:00, 19:00. Експертна оцінка резонансних подій відбувається в ток-шоу «Тема дня».

З метою збільшення аудиторії Суспільний мовник Дніпра пропонує глядачам авторський програмний продукт як соціального, так і розважального характеру

За результатами, оголошеними Національною Радою Суспільного мовлення, дотримування стандартів новинного контенту (баланс думок, повнота поданих фактів, відокремлення фактів від коментарів), передбачених НСТУ, у новинах Суспільного мовника Дніпра оцінено в 4,3 бали із 6. Така оцінка стала можливою у зв'язку із зменшенням кількості замовних матеріалів.

Аналіз, здійснений експертами, засвідчив, що відсоток політичної «джинси» в новинному контенті впав до 11 %, також зменшився відсоток комерційних матеріалів, що мають замовний характер.

Інформаційна політика каналу, перехід до сучасних стандартів зумовили відмову від реклами (соціальної, політичної, комерційної). Разом із тим, така позитивна тенденція викликала низку проблем. З одного боку, зменшено кількість замовних матеріалів, а з іншого – відмова від реклами призвела до погіршення фінансового стану, що робить актуальним пошук інших каналів фінансування.

С. А. Москаленко, О. В. Кирилова

Трансформація літературного образу журналіста наприкінці XX – початку XXI ст.

У цьому дослідженні літературний образ є творчим узагальненням героя, який можуть транслювати певні професійні, релігійні, культурні групи людей або суспільство в цілому. Мова йде про образ журналіста як відбиток загального портрета професії в конкретний проміжок часу.

Обраний період кінця XX – початку XXI ст. характеризується не лише трансформацією медійної системи з переходом від аналогової до цифрової журналістики. У цей час інформація стає частиною економіки, частиною продуктивних сил, ознакою інформаційного суспільства. Усі ці процеси змінили й функціональні обов'язки журналіста, і образ медійника, який існує у масовій свідомості. Таким чином можна припустити, що в літературних творах зазначеного часового проміжку також відбуваються певні пертурбації в образі героя-журналіста. Для того щоб виокремити елементи, які свідчать про трансформацію цього образу, були обрані твори «Втрачена честь Катарини Блюм» (Г. Бьоль, 1974), «Сенсація» (А. Хейлі, 1993), «Щоденник Бріджит Джонс» (Хелен Філдінг, 1996) та «Гаррі Поттер і кубок вогню» (Д. Роулінг, 2000).

У романі «Втрачена честь» Генріх Бьолль зображує героя журналіста «жовтого» видання Вернера Тетгеса аморальним, безпринципним писакою. Він готує статтю у «ГАЗЕТУ» (а саме так називають видання) про справу домоправительки Катерини Блюм і не гребує підтасовкою фактів, надмірною сенсаційністю, зміною показань свідків тощо. Роман з'явився в середині 1970-х рр. як критика агресивної практики німецької газети «Bild», яка на той час знаходилася на піку популярності. Розв'язання конфлікту шляхом вбивства журналіста підсилює і власне ставлення Бьолля до «жовтої» преси, і стереотип газетного писаки, що є типовим для того періоду.

У «Сенсації» Артура Хейлі розповідається про ведучого теленовин Крауфорта Слоуна, родину якого викрадають терористи, тож команда журналістів намагається знайти злочинне угруповання. Образ медійників тут представлений у позитивному світлі: це заможні, професійні люди приємної зовнішності, розумні, звичні до екстрених ситуацій. При цьому герої не ідеалізуються, їм властиві і звичайні людські слабкості. Пам'ятаючи, що Хейлі намагається презентувати читачу виробничий роман, можна припустити, що для 1990-х рр. образ журналіста з роману «Сенсація» є досить типовим.

Здебільшого приємним персонажем є Бріджит Джонс – самотня жінка тридцяти років, що має шкідливі звички та проблеми із зайвою вагою. На відміну від звичних образів жінок-журналісток, які жорсткі, агресивні, впевнені в собі та дуже авторитарні, героїня Х. Філдінг ранима та наївна, щира й трохи неорганізована. Як продукт чікліту Бріджит хороша, але зовсім не ідеальна, що нерідко дає їй привід трохи комплексувати. Героїня займає престижну посаду та з усіх сил прагне домогтися успіху в роботі, за будь-яких обставин пріоритетом для неї залишається професійна кар'єра і фінансова незалежність.

«Ріта Скітер – приваблива блондинка сорока трьох років. Її гостре перо проткнуло чимало роздутих репутацій...» – саме такої думки про себе журналістка з магічного світу «Гаррі Поттеру». У Джоан Роулінг багато комічних персонажів, і в образі Ріти вона намагалася показати типового англійського журналіста. Гарна стаття в розумінні Скітер – стаття виключно скандальна. Образ журналіста Роулінг не викликає позитивних емоцій ані в Поттеріані, ані потім у в циклі детективів.

Отож, на порубіжжі ХХ – ХХІ ст. маємо дві моделі героя-журналіста:

- герой як відповідь на жорсткі вимоги часу: безпринципний, жорсткий, гвинтик засобу масової інформації, який полишає всі людські почуття за дверима редакції;
- герой як уособлення звичайних якостей пересічної людини.

К. К. Нічик, О. В. Кирилова

Журналістське розслідування: жанр та форма презентації контенту (на матеріалі «Слідство. Інфо»)

Це дослідження має на меті розглянути два боки поняття «журналістське розслідування», проаналізувати його жанротворчі та формотворчі чинники. До жанротворчих віднесено дотримання міжнародних загальноприйнятих стандартів розслідувальної журналістики, проведення великого масиву роботи з пошуку джерел інформації, багатовекторного розкриття теми, трирівневий фактчекінг, наявність офіційних коментарів від представників соціальних інститутів, наявність документальних підтверджень наведеним фактам тощо. Ті ж, хто користуються лише формальними ознаками журналістського розслідування, йдуть значно простішим шляхом – оформлюють звичайний матеріал як журналістське розслідування. У таких випадках журналісти часто уникають ретельної перевірки інформації, нехтують запитами до органів влади та майже не звертають уваги на «іншу сторону конфлікту». Трапляються навіть випадки, коли автор матеріалу нерідко суб'єктивно та однобічно судить про ситуацію, що неприпустимо для справжнього розслідування.

Аналізуючи контент ресурсу «Слідство.Інфо», можна зробити висновок про іноді формальний підхід до зазначеного жанру.

«Слідство.Інфо» – досить молодий онлайн-ресурс журналістських розслідувань. Створений у 2012 р., від самого початку він спеціалізувався на розслідуваннях гучних скандалів та корупції в органах влади. Спочатку команда оприлюднювала знайдену інформацію з екранів трьох національних каналів: раз на тиждень в ефірах «UA: Перший», «Телеканал 24» та «Громадське телебачення» з'являлась телевізійна програма журналістських розслідувань. У 2018 р. формат вирішили змінити, і тепер редакція випускає розслідування у форматі документальних фільмів та текстових варіантах. Та, не зважаючи на варіативність, не всі матеріали ресурсу можна назвати повноцінними розслідуваннями – для створення деяких публікацій журналісти цілком задовольняються лише зовнішніми ознаками.

Якщо розглядати документальні фільми «Слідство.Інфо», то стає очевидним професійне ставлення авторів до жанру. Тексти містять усі необхідні елементи: передісторію певної ситуації, ґрунтовний аналіз, доказову базу, думки експертів (прикладом є фільм «Гандзюк: системне вбивство», який презентовано в березні 2019 р.).

Текстові ж публікації можна віднести до розслідувань лише за формальними ознаками: резонансна тема, відсутність доказів, зміщення акцентів. У якості прикладу можна навести матеріал «Порошенко підписав указ про звільнення голови Херсонської ОДА Андрія

Гордєєва» (12.04.2019), у якому відсутні документальні підтвердження слів журналіста чи то у вигляді скріншотів, чи то у вигляді аудіо-/відеофрагментів розмов, нема експертної оцінки. До того ж, не збережено баланс думок, що також є обов'язковою умовою для створення якісного журналістського розслідування.

М. І. Овадовська, О. В. Гудошник

Комунікаційні загрози дитячого влогінгу

Під дитячим влогом розуміємо блог з відеоінформацією (зазвичай на YouTube), розрахований на дітей віком до 12 років. Серед основних проблем, що супроводжують дитячу комунікацію та влогосферу, дослідники виокремлюють такі: порушення прав дитини; невідповідність контенту віковій аудиторії; емоційний та психічний вплив влогерства на дітей; наявність матеріалів, що порушують морально-етичні норми; кібербулінг.

На основі аналізу каналів Vlad CrazyShow та Toys Freaks зроблені такі висновки:

Соціальне середовище – Інтернет – впливає на становлення особистості дитини, її емоційний, психологічний та інтелектуальний розвиток. Згідно з висновками міжнародного проекту [Global Kids Online](#) доступ до Інтернету діти розглядають як своє фундаментальне та невід'ємне право та необхідність. Популярні пошукові запити дітей: навчання, ігри та відповіді на питання як? (налаштувати, скачати, зробити, знайти тощо). За тематикою найчастіше діти обирають відео мультфільмів, трансляції комп'ютерних ігор та відеоблоги YouTube або Twitch. Отже проблема контенту стає найважливішою. На YouTube є обов'язковими документи: Умови користування, Принципи співтовариства, а для рекламних каналів – правила програми AdSense, (програма автоматичного підбору реклами залежно від тематики). Але програма часто видає помилки, не може відрізнити фейкові або відверті та жорстокі відео, і дитина перед переглядом улюбленого ролика може випадково натрапити на рекламу, де відомі мультиплікаційні герої стріляють один в одного з автоматів.

Зображення дітей в емоційно нестабільному стані – поширена практика влогерства. Такі відео заборонені, а канал блокується, як це сталося з Vlad CrazyShow (10 млн підписників). Але неприпустимий контент інколи створюється батьками: у 2017 р. був заблокований популярний канал Toys Freaks (8,5 млн підписників) через багаточисленні скарги користувачів на відео Грега Чізма з неоднозначними сюжетами та деталями – страхітливі маски, жакливі образи батька в стилі чудовиськ, розкидана їжа, різноманітні рептилії, які жахали дітей. З появою таких відео з'явився новий стиль відеозйомки – just a prank – матеріал, мета якого жорстоко розіграти або налякати героя відео. Цей стиль є неприпустимим для використання в дитячих влогах або для перегляду дитячою аудиторією.

Для боротьби з існуючими проблемами компанія YouTube наймає персонал, який вручну моніторить та фільтрує відео насильницького характеру. Поступово створюються принципи оцінки відео та технічні стандарти фільтрації контенту на відповідних каналах. Неприпустимим вважають: двозначність обстановки, одягу та дій персонажів відео (наявність асоціацій зі статевим актом); наявність подробиць насильства та показ його наслідків; вульгарність.

Завдяки сучасним технологіям діти дуже легко отримують доступ до Інтернету, де користувачі спілкуються між собою. Однією з патогенних форм підліткового спілкування став кібербулінг – віртуальний терор, що містить такі ознаки: анонімність, приниження жертви, жорстка та негативна лексика в коментарях по відношенню до інтернет-користувачів, маніпуляція та відчуття повного контролю над інтернет-жертвою, вплив на психіку та поведінку інтернет-жертви. Для боротьби з загрозою кібербулінгу батьки встановлюють спеціальні комп'ютерні технології, які обмежують час перебування та відвідування певних сайтів.

К. В. Олійник, О. В. Кирилова

Методи креолізації Instagram-контенту

Instagram – мережа-ресурс, що спеціалізується на публікації як текстового, так і візуального контенту. Провідну роль у мережі відіграє мультимедіа, а текст та його формати підлаштовуються під запити аудиторії. Таким чином можна говорити про креолізованість Instagram-тексту, тобто реалізація тексту відбувається одночасно на декількох рівнях: вербальному та візуальному.

Під час проведення дослідження було виділено такі методи творення креолізованого тексту:

- написання тексту великими літерами;
- поділ тексту на смислові частини, абзаци;
- метод центрування тексту (наприклад, розташування його посередині);
- використання допоміжних символів (рисочки, дужки, стрілки тощо);
- використання емодзі як допоміжних знаків чи повна заміна слова на графічний знак;
- залучення хештегів (як окремі слова, так і словосполучення);
- метод презентації тексту у вигляді списків (на початку списку також можна використовувати графічні малюнки), інструкцій, лайфхаків, тлумачень, чек-листів;
- подача інформації за допомогою FAQ та SAQ;
- розташування тексту безпосередньо на самій фотографії, виділення його за допомогою рамок, кольорів та гарнітур шрифтів;
- формат caption video.

Сьогодні існує певна пріоритетність використання перерахованих методів. Наприклад, якщо раніше хештег був доволі популярним засобом, то сьогодні до нього звертаються час від часу. Але цей метод наявний на сторінках загально- відомих брендів: «Vogue» «Gucci», «Adidas». А ось «The Washington Post» віддає перевагу тексту на фото в рамці і повністю відмовилась від хештегів. Крім того сьогодні методи виокремлюються не лише за популярністю, а й залежно від типу акаунту. Так, наприклад, блогери звертаються до методів FAQ, SAQ, лайфхаків, списків, чек-листів та заголовків. А на сторінках ТСН, Українська Правда, Радіо Свобода, WSJ використовується формат caption video. Спільною особливістю є те, що більшість аналізованих сторінок активно використовують графічні малюнки – емоджі, а також публікують великі за обсягом тексти, розділені на окремі абзаци.

Отже, сьогодні методи креолізації безпосередньо залежать від наявних технічних можливостей та їх поширення серед масової аудиторії.

К. О. Погрібна, О. В. Кирилова

Основні підходи до висвітлення передвиборчих перегонів 2019 р. у програмі «ТСН.Тиждень»

Діяльність ЗМІ під час виборчого процесу в Україні регулюється такими законодавчими актами: закон «Про вибори Президента України», «Про інформацію», «Про інформаційні агентства», «Про телебачення і радіомовлення», а також 34-та стаття Конституції України й 10-та стаття Європейської конвенції захисту прав людини та основоположних свобод.

Відповідно до цих документів, засоби масової інформації «зобов'язані дотримуватися об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації». Крім того, «1+1» – комерційний телеканал, тому, згідно із Законом України

«Про телебачення і радіомовлення», «власник телерадіоорганізації не має права втручатися у творчу діяльність телерадіоорганізації».

Під час дослідження, що було здійснено на основі випусків новин програми «ТСН.Тиждень» з вересня 2018 р. по квітень 2019 р., виявлено такі підходи до висвітлення передвиборних перегонів:

1. Готувати глядачів до передвиборної кампанії «ТСН.Тиждень» розпочала задовго до її офіційного старту. Перші згадки не надавали жодної інформації про кандидатів. У сюжетах кореспонденти розслідували певну тему, після чого у висновках пов'язували її із майбутніми виборами.

2. Наприкінці вересня 2018 р. з'являються студійні діаграми – результати двох соціологічних опитувань, які озвучує ведуча. Крім того, транслюються матеріали, де називають прізвища ймовірних кандидатів у президенти і натякають глядачеві на «проросійських» кандидатів.

3. Починаючи з жовтня, контент «ТСН.Тиждень» набуває більш жорсткого характеру. У сюжетах чітко окреслена позиція проти політики діючого Президента та показані перші спроби «прибрати майбутніх конкурентів». Введення тимчасового воєнного стану в десяти областях України спровокувало появу матеріалів про можливе перенесення дати виборів.

4. У січні та лютому 2019 р. журналісти повідомляють прізвища усіх зареєстрованих кандидатів у президенти, порівнюють їх рейтинги за результатами соціопитувань. Четверть сюжетів випуску транслюють ідею зміни існуючої влади та необхідність прийняття ряду законопроектів.

5. У березні показана найбільша кількість сюжетів про виборчу кампанію. З'явилася інформація про масштабний підкуп виборців, журналістські розслідування про корупційну схему «Укроборонпрому» та бізнес П. Порошенка в Росії (дискредитація гаранта), студійне інтерв'ю із В. Зеленським (прихована агітація). Протягом 31 березня «1+1» транслював голосування, спілкування з експертами, оголосив результати екзит-полів та перших підрахунків голосів.

6. Квітневі випуски ТСН наповнені сюжетами про другий тур виборів, «чорний PR» та суперечку щодо проведення дебатів. У них кореспонденти зазначають, що ставку потрібно робити не на міжусобиці, а на виборця. Крім того, проводять порівняння між майбутніми першими леді, невербальними знаками кандидатів. Помітна різко негативна позиція щодо Порошенка та прихована агітація стосовно кандидата Зеленського.

Таким чином, за допомогою спеціальних словесних конструкцій, музичного й відеоряду та висновків «ТСН.Тиждень» транслює інформацію, що чітко спрямована проти одного з кандидатів та агітує голосувати за його опонента.

М. А. Райко, О. В. Кирилова

Відеолекція в медіаосвіті: критерії ефективності

У сфері медіаосвіти активно функціонують відкриті онлайн-курси, що працюють за технологією електронного навчання і мають вільний доступ для учасників з усього світу. Дослідження здійснене на основі аналізу відеолекцій кількох платформ, а саме: «Прометеус», «Детектор Медіа» та TED.

«Журналістські розслідування: основи» на «Детектор Медіа» – це серія з 15 відеоуроків на допомогу журналістам-розслідувачам. Кожне відео традиційно розпочинається міні-кліпом тривалістю 40 сек, який супроводжується музикою. Ми проаналізували вступний урок «Що таке журналістське розслідування?». Це не статична відеолекція. Проект є результатом роботи цілої

команди журналістів. Автори розкривають суть поняття «журналістське розслідування», його особливості, вказують три шляхи його реалізації. Розповідь супроводжена відео гучних справ. Наприкінці відео подаються посилання на використані матеріали. Концепція відеолекції вибудована таким чином, що візуалізація сприяє фактологічності, динамічності та актуальності. Кінцівка сюжету спонукає глядачів до подальшого перегляду циклу уроків цього курсу та пошуку відповідей на питання, які залишилися не охопленими.

Специфіка подачі матеріалу на платформі TED.com полягає в тому, що спілкування відбувається наживо з аудиторією зі сцени у великій залі. Користувач онлайн-контенту сприймає реакцію, емоції глядачів. Відеолекція Джеральда Райла про розслідування Rapam papers є типовим прикладом TED-виступу, який супроводжується широкою візуалізацією: схеми, листи, фото, колажі, схеми пошуку інформації. Усі вони з'являються в сюжеті у відповідний час впродовж 8 секунд як креолізація думок та ідей. Наприкінці лекції впродовж 2 хвилин ведучий ставить питання виступаючому. Загалом виступ триває 13 хв., має субтитри українською.

Платформа «Прометеус» пропонує цикл відеолекцій, які складають цілий курс. У цьому дослідженні аналізувався проект Михайлини Скорик «Як писати про ЛГБТ: Курс для журналістів». Вісім динамічних відео з адекватним музичним супроводом, професійним монтажем та харизматичним ведучим створюють не лише необхідну атмосферу для онлайн-занять, а й складають певний мультимедійний освітній кейс. Терміни, які використовує викладач, титруються, твердження підкріплюються актуальними прикладами, важливі місця відповідно інтонуються. Курс містить не лише відеосюжети, а й допоміжні матеріали (словник, вправи для тренування, текст лекції).

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що відеолекції в системі медіаосвіти набувають популярності та збільшують аудиторію. Користувач може самостійно набути нового досвіду і при цьому створити власний набір освітніх кейсів.

Т. В. Рак, О. В. Кирилова

Прояви дискримінаційної гендерної асиметрії та сексизму в онлайн-проекті cosmo.com.ua

Гендерна асиметрія, попри досить тривале активне обговорення гендерної проблематики, залишається проблемою сучасного суспільства. Вона виявлена в тому, що соціальні та культурні ролі чоловіків та жінок непропорційно представлені в різних сферах нашого життя, а також у хибних уявленнях про ці ролі, що є гендерними стереотипами в суспільній свідомості. Фахівці ООН вважають, що гендерна асиметрія – одна з важливих причин нестабільності окремих держав світу.

Сексизм є практикою дискримінації осіб за ознакою статі, що базується на сталому уявленні про переваги моральних, розумових, фізичних та інших якостей однієї статі над іншою. Медіа ж є чи не головним інститутом, що транслює гендерні цінності.

У цьому дослідженні під проявами дискримінаційної гендерної асиметрії та сексизму будемо вважати тези стосовно зовнішності жінки. Жінка постає виключно як об'єкт сексуального бажання. Такі твердження формують та підтримують гендерний стереотип «жінка-спокусниця» серед читацької аудиторії. З метою виявлення проявів гендерної асиметрії та сексизму було проаналізовано контент онлайн-проекту cosmo.com.ua. Сайт має 590 тис. унікальних відвідувачів та 1,8 млн переглядів сторінок на місяць. Він вибудований на іміджі транснаціонального проекту «Cosmopolitan», який пропагує гасло «Fun Fearless Femal» – весела

безстрашна жінка. Ідеологи сайту cosmo.com.ua вказують, що він містить добірку інформації, яка цікавить цілеспрямованих, освічених та енергійних жінок віком від 20 до 35 років.

Проаналізувавши публікації на сайті за тиждень з 9 по 15 квітня 2019 р., вдалося виокремити найпопулярніші теми. Головною серед них є зовнішність жінки та її краса (45 публікацій). Велика увага приділена життю зірок, при чому більшість матеріалів на цю тему містить детальний опис сексуальних образів героїнь, їх відверті фотосесії, методи схуднення або скандали, пов'язані зі стосунками селеbritіз (28 публікацій). Також популярними є теми світського життя й культури (17 публікацій), стосунків і сексу (10 публікацій) та здоров'я (8 публікацій). Майже зовсім не порушені теми роботи/бізнесу (1 публікація) та соціальні питання (2 публікації). Публікації на тему приготування їжі зустрічалися тричі.

З результатів тематичного аналізу матеріалів сайту можна зробити висновок, що онлайн-проект cosmo.com.ua активно підтримує гендерний стереотип, де жінка – перш за все об'єкт візуальної насолоди та сексуального бажання, а одна з її основних проблем полягає в тому, щоб привабити чоловіка. Також відсутність відповідних тематичних матеріалів підтримує міф, що жінку мало цікавить наука, бізнес, політика, економіка, спорт та важливі соціальні питання. При цьому поширений в Україні стереотип, де жінка – мати та берегиня сімейного вогнища також не актуалізується. Отже, проект cosmo.com.ua. формує образ легковажної жінки, основними інтересами якої є різноманітні б'юті-практики, модні тенденції та світські новини. Вона не має серйозних переконань і, окрім власної краси та сексуальності, її майже нічого не цікавить.

А. І. Россінський, Л. В. Темченко
Медіатизація спортивної сфери

Медіатизація має значний вплив на всі галузі життя суспільства: політику, культуру, освіту та спорт. Процес медіатизації зумовлює створення нового медіапростору з охопленням аудиторії, що значно перевищує вже існуючу, формує новий тип сприйняття інформації. Користувач завдяки цьому процесу має можливість керувати медіаконтентом та контролювати його.

Згідно з дослідженнями науковців, спортивна галузь однією з перших зазнала впливу медіатизації. Змінилися формати змагань, і сьогодні вболівальники мають можливість не тільки синхронно сприймати, те що відбувається під час змагань, а й у реальному часі спостерігати за подіями й коментувати їх.

Найбільший вплив на медіатизацію спорту, зокрема футболу, мало телебачення. Це насамперед пов'язано із технологічними змінами: поява багатокамерності, інноваційні зміни під час показу матчу та його трансляції, долучення глядачів до прямої трансляції, можливість глядача коригувати перегляд гри (ввімкнути/вимкнути голос коментатора, обрати камеру трансляції, можливість «відкласти» перегляд на паузі тощо). Ексклюзивні трансляції футбольних матчів збирають величезні глядацькі аудиторії. Сьогодні вболівальники мають можливість слідкувати за грою на телеекранах у публічних місцях, на моніторах комп'ютерів та гаджетах. Найвідчутніша зміна, яку принесла саме медіатизація, – поява номерів гравців на футболках, аби телеглядач міг персоналізувати спортсмена.

На окрему увагу заслуговують телетрансляції. Окрім того, що клуби почали продавати права на трансляцію своїх ігор, з'явилися певні правила показу футбольного матчу та його комерціалізації. Зокрема, неписаним законом є показ рукостискань тренерів, акцент на головних дійових персонажах (зірках, молодих талантах, досвідчених гравцях, ветеранах на трибунах), обов'язкова реклама в кадрі.

Медіатизація змінила правила футболу. З'явилася технологія відеоповторів для суддів (VAR), яка дозволяє визначити чи зараховувати «взяття» воріт. Таким чином, нівелюється ризик людської помилки, але це, у свою чергу, послаблює градус напруги та атмосфери.

Розвиток медіа вимагає від футболу не тільки гри, а й видовища. Головними особами на екрані «потужних» матчів стають і фанати. Футбольні фанські спільноти на матчах влаштовують перформанси та шоу, які стають окрасою гри.

Сьогодні більшість футбольних клубів мають інтернет-сторінки в соцмережах, які є майданчиками для обговорення спортивних подій і уможливають зворотний зв'язок із вболівальниками. Також шанувальники футболу мають можливість слідкувати за профілями спортсменів у соцмережах.

Н. П. Соколова, А. М. Бахметьєва

Шляхи впливу конвергентних практик на економіку друкованих ЗМІ

Зниження накладів міських та обласних газет внаслідок відмови читачів від передплати з різних причин, зменшення рекламних бюджетів у сегменті друкованої періодики, виклики після впровадження Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ» змушують навіть відносно успішні редакції шукати нових читачів та використовувати сучасні шляхи комунікації із цільовими аудиторіями.

Конвергентність, мультимедійність та кросмедійність сьогодні є основними тенденціями розвитку традиційних ЗМІ. Використання нових каналів поширення інформації надає певні переваги, але водночас є викликами для української друкованої періодики. Ми дослідили діяльність редакцій газет «Днепр вечерний», «Наше місто», «Зоря», «Вісті Придніпров'я» на різних інтернет-платформах протягом січня-березня 2019 р.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку провідних газет міста Дніпро та області, взаємодію регіональних друкованих ЗМІ та інтернет-платформ, технічну реалізацію доступу читачів до сайту та мобільного додатка, особливості створення контенту для акаунтів газет у соціальних мережах та організацію роботи конвергентної редакції регіональної газети, можемо виділити такі актуальні тенденції.

1. Друковані регіональні засоби масової інформації активно переходять на нові платформи для спілкування з аудиторією за допомогою Інтернет-технологій. Варто зазначити, що в нових медіа зливаються ознаки різних платформ, що ще кілька років тому практично не взаємодіяли.

2. Загальним напрямом, що описує сучасні тенденції розвитку медіа з використання Інтернет-технологій, є конвергентність (злиття меж відомих різновидів медіа). Ознаки кросмедійності та мультимедійності також притаманні регіональним редакціям.

3. Конвергентні регіональні медіа сьогодні мають низку переваг перед традиційними друкованими ЗМІ. Так, з допомогою цифровізації спрощується доступ аудиторії до ЗМК. Сьогодні реципієнт в мережі може переглянути контент медіа незалежно від його місця перебування, часу доби й низки інших ознак.

4. Редакції газет активно використовують офіційні акаунти в соціальних мережах. Для ЗМІ важливо залучати аудиторію не тільки на сайт, а й у соціальні мережі, до переглядів відеохостів тощо. Ознаки конвергенції сприяють злиттю технологій і способів передавання інформації загалом. Редакції газет «Наше місто» та «Днепр вечерний» активно ведуть офіційні сторінки у Facebook, на відміну від редакцій газет «Вісті Придніпров'я» та «Зоря».

5. На тлі різкого скорочення рекламних бюджетів у друкованій пресі частка реклами в інтернет-ЗМІ невідмінно зростає. Безперечною перевагою реклами на сайтах газет є те, що читач

може взаємодіяти з нею на власний розсуд. Тому конвергентні редакції збільшують надходження від реклами з різних платформ. Якщо порівняти рекламні банери на сторінках сайтів «Наше місто» та «Днепр вечірний», то складається враження, що редакції працюють за принципом «Будь-якою ціною заробити на рекламі». Замість новин увагу читача перебирає на себе реклама засобів від паразитів, грибку тощо. Натомість на сайті газети «Наше місто» ненав'язливі банери туристичних агенцій, магазинів побутової техніки, одягу.

6. Інтерактивність унаслідок доступності та активного використання Інтернет-мережі дозволяє редакціям ефективніше будувати рекламну й PR-стратегії власного видання. Наприклад, із просуванням контенту поширюється популярність газети «Наше місто» серед тієї аудиторії, яка ніколи не читала друковане видання. Водночас мультимедійність покращує рівень сприйняття інформації реципієнтами.

Використання конвергентних практик регіональними друкованими виданнями дозволяє збільшити читачку аудиторію цих ЗМІ, залучивши молодь та осіб середнього віку. Збільшуючи платоспроможну й купівельно-активну аудиторію, зростатимуть рекламні надходження й покращуватиметься матеріальний стан редакцій традиційних ЗМІ.

А. С. Солод, А. М. Бахметьєва

Принципи медіалогіки у створенні випусків новин радіомовниками Дніпра

Західні дослідники використовують поняття «media logic» як набір критеріїв, за якими ЗМІ відбирають інформацію, яку їм слід висвітлювати. За результатами моніторингу вечірніх випусків новин радіостанцій Дніпра виявлено три принципи створення регіонального новинного контенту, що, на наш погляд, корелюють із загальноновживаною типологізацією друкованих ЗМІ (якісні та масові).

Наразі в Дніпрі працює три місцевих радіостанції: дві комерційні – «Інформатор ФМ» (раніше «Радіо Мікс») і «Європа Плюс Дніпро» та одна недержавна суспільна – «Українське радіо Дніпро». Моніторинг новинного контенту проводився протягом лютого–квітня 2019 р., для прикладів обрано випуски новин зазначених радіостанцій від 9 квітня 2019 р. Виявлено три підходи, за якими формуються регіональні випуски новин.

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

Тип мовлення радіостанції – музичний, формат CHR. Випуски новин будуються за принципом «стисло про головне», хронометраж три хвилини, на день виходять шість випусків у записі. Переважають загальноукраїнські й міжнародні новини, інколи – дніпровські. Теми релігії, сексу, інтриг та скандалів унеможливлені. Як і західні колеги, журналісти застосовують поняття «media logic», тобто радіостанція дотримується двох головних критеріїв: адекватно й об'єктивно відтворити картину дня, дотримуючись основних журналістських стандартів. Кримінальна тематика здебільшого не висвітлюється. Актуальність завчасно записаних повідомлень низька, але перевагою запису є якість. Інформація береться із авторитетних джерел – Бі-Бі-Сі, Українська правда, Кореспондент, УНН, Уніан.

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

Формат у радіостанції – News/Talk, тип мовлення – інформаційний. Ефірний час радіостанції – 4 години на добу. Хронометраж випусків новин – 4 хвилини на початку кожної години. Тематика новин про життя міста: інфраструктура, культура, економіка, політика та навіть історія. У випусках програм переважає консервативність та монотонність, наявна незбалансована подачу новин: у вечірньому випуску може бути кримінальна хроніка, чого в денних програмах не спостерігалось.

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

Формат радіостанції АС Hot, тип мовлення – музично-інформаційний. Сюжети в новинах про події в регіоні. Концепція «порядку денного» користується популярністю, адже інформація оновлюється кожні півгодини. Ефіри ведуться наживо, інколи з коментарями від журналістів сайту «Інформатор». Повідомляється про всі сфери життя, у тому числі й кримінал, пожежі, аварії, але в новинах оминаються теми самогубства. У підсумкових новинах за тиждень (програма «Форшмак») ведучі розмірковують про найважливіші події в діалоговій та позитивній формі. Максимально використовуються можливості інтерактивності (відеотрансляція в соцмережах Instagram і Facebook).

Можемо зробити висновок, що «Європа Плюс Дніпро» та «Українське радіо Дніпро» тяжіють до створення якісного контенту, але поступаються в оперативності та втрачають масового слухача, що прагне «смажених» фактів. Натомість «Інформатор ФМ» оперативно транслює новини без жорсткої фільтрації тем, активно використовує різні платформи й залучає аудиторію до комунікації.

А. С. Стаменова, Л. В. Темченко

Стигматизація представників ромської національності у медіадискурсі

Актуальність теми полягає в дослідженні специфіки висвітлення в ЗМІ проблем стигматизації ромів, рівня національної толерантності, особливостей утворення етнічних стереотипів, а також у визначенні тенденції репрезентації суспільної упередженості щодо ромів, аналізу розвитку інформаційного простору в контексті ромського питання, причин та наслідків міжнаціональної нетерпимості в українському суспільстві.

Соціальна стигматизація – це негативне виокремлення суспільством особи чи певної групи за певною візуальною ознакою зі стереотипними реакціями соціуму на цю ознаку. Причиною виникнення стигматизації є історично сформовані в конкретному суспільстві забобони чи ідеологеми. Термін «стигма» використовують для визначення сукупності знаків, які ідентифікують особу як носія певної особливої, частіше несприйнятної риси. Під час соціального маркування можна помітити різницю між реальною людською ідентичністю та тією, що приписується. У якості ярликів, що навішуються на певну особу, може виступати не тільки негативно, а й позитивно забарвлена риса. Під тиском соціуму індивід може навіть переймати деякі стереотипні ознаки та поводити себе згідно із усталеними концепціями, які приписують йому як представнику маргінальної групи. Рівень поширення стигматизації чи упередженості щодо груп осіб, наприклад, етнічних меншин, пов'язаний із загальним рівнем культури та освіченості суспільства. Існування в рамках певної культури зумовлює приналежність кожної окремої людини до попередньо визначеної, сформованої історично матриці мислення. Векторне відхилення від унормованих концепцій, поведінкових моделей сприймається як маргінальність. Індивід, який приписує себе до певної спільноти «своїх», сприймає вороже представників іншої групи – «чужих» через певні ментальні чи культурні відмінності.

Частиною процесів соціального таврування є етнічні стереотипи – спрощене уявлення про особу або групу представників певної етнічної спільноти. Так на представників ромської національності поширюються стереотипи, пов'язані з відмінним від усталеного в українській спільноті способом життя та приналежністю до іншої етнічної групи. На ромів як групу «чужих» навішуються стигми щодо їх освіченості, приналежності до криміналу, гіпнотичних здібностей чи навіть неохайності. Медіа також зазначають неможливість отримувати освіту представникам ромської спільноти через малозабезпеченість та соціальну незахищеність, яка продукується тотальним поширенням стереотипів.

Крім того, поширеною одиницею ідентифікації етносу лишається лексема «цигани», яка містить низку негативних конотацій. Масове розповсюдження негативних психологічних установок ускладнює процес комунікації між етнічними спільнотами, а вкорінення стереотипів у медіа провокує конфлікти, сприяє поширенню нетерпимості.

В Україні особливої актуальності набуло ромське питання після декількох погромів таборів ромів у квітні 2018 р. Висвітленням та дослідженням теми суспільної упередженості та стигматизації займалися видання «Заборона», «Радіо Свобода», «Історична правда». Акцент було зроблено на участі ультраправих організацій в розпалюванні міжетнічної ворожнечі, проблем повсякденності ромських спільнот на території України та засудженні тенденції поширення нетерпимості в українському суспільстві щодо ромів. Основними фігурантами поширення упередженості та провокаторами актів насильства називають угруповання «С14», «Азов», «Твереза і зла молодь».

Л. О. Стребко, М. І. Свалова

Актуальність тематики і проблематики в колонках П. Вольвача на сайті «Gazeta.ua»

Сучасний медійний простір постійно збагачується новими темами, жанрами, способами осмислення актуальних питань суспільного життя. Цікавою в цьому плані є форма авторської колонки. У цій сфері працюють автори, індивідуальний стиль яких потребує комплексного вивчення, чим і зумовлена актуальність розвідки.

Павло Вольвач – український поет, прозаїк, за освітою – журналіст. Із 2013 р. публікується в Інтернет-виданні «Gazeta.ua». Тематичною основою більшості публікацій є історії з життя: елементи біографії, спогади, подорожі тощо. В окремих колонках автор ділиться з читачем власним досвідом, описує враження від тих чи тих ситуацій, аналізує поведінку героїв публікацій. Відсилання до біографічних аспектів робить матеріал цікавим та незвичним, адже автор дивиться на той же світ, міста, вулиці, що й читачі, але враження відкриває індивідуальні, за якими можна віднайти щось знайоме або навпаки – помітити те, що раніше не привертало уваги.

Проблематика колонок П. Вольвача зосереджена на соціальних аспектах. Кожна нова історія має своїх головних героїв та демонструє сучасне життя в суспільстві з усіма його хибами й перевагами. Важлива особливість творчої манери П. Вольвача – це поєднання художнього методу осмислення й відтворення дійсності (метафоричність, символізм, іронія, філософські мотиви, яскрава деталізація) із публіцистичністю, гостротою соціальних аспектів, чітко вираженою оцінкою зображеного.

Наприклад, колонка «Район під клепсидрою» – символічно-іронічно-філософська рефлексія дійсності, життя в Україні, у Києві, у конкретному районі, який так і не дочекався приходу цивілізації у вигляді метро. Автор іронічно актуалізує символічні образи (міст, час, Ріка), що їх читач сприймає і як цілком конкретні явища, розуміючи соціальний контекст.

Думка про те, що люди віддають за алкоголь значно більше грошей, ніж за книжки, привертає увагу в колонці «Віскі під осінь». Через протиставлення образів пляшки віскі та сучасної літературної продукції – «халтури» – автор порушує низку важливих проблем: засилля масової культури, популяризація літературної продукції та її справжня мистецька цінність, вплив мистецтва слова на сучасну аудиторію тощо. Через іронію та самоіронію колумніст підводить реципієнта до самостійних висновків, спонукає до дискусії, актуалізації власного читачького досвіду.

Відгукнувся автор і на політичну ситуацію в нашій державі, а саме на передвиборчу кампанію, думки про яку висловив у колонці «Парсуни над снігами». Автор аналізує агітаційні дії кандидатів на посаду глави держави. У завуальованих іронічних образах («все більше учасників перегонів спурхують на білборди, яких теж раз у раз ряснішає») реципієнти впізнають відомі фігури, адже колумніст удається й до детальних описів, і до цікавих порівнянь, і до відтворення типових, щоденних ситуацій.

Попри динаміку подій та роздумів у кожній із колонок, автор часом удається й до актуалізації історичних паралелей. Наводить цікаві факти, звертається до історичних подій та влучно поєднує теперішнє й минуле, не розділяючи його уявними літературними «кордонами».

Ознаки творчої манери П. Вольвача – це розлогість описів, деталізація, виразна конкретика й документалізм, ефект присутності та вдало зафіксований момент, який реципієнт може прожити по-своєму.

Актуальні теми та злободенна проблематика – не єдиний засіб зацікавлення читачської аудиторії. Чималу роль відіграє й манера розкриття теми, її доступність для широкого кола, зокрема – на мовному рівні (у цьому випадку допустимі і суржик, і емоційно-оцінна лексика, і сленг тощо). Такий текст утримує увагу й полегшує сприйняття неоднозначних, серйозних тем. Адже автор має аналізувати питання, які будуть цікавими для широкого кола читачів, і виокремлювати ті проблеми, що відповідають інтересам та потребам аудиторії, навіть якщо аудиторія ще не усвідомила їхню важливість для себе. Отже, можна констатувати, що П. Вольвач у форматі авторської колонки представляє такі теми й порушує ті проблеми, які потребують актуалізації та обговорення, важливі для українського суспільства.

Т. А. Стрикалова, О. В. Гудошник

Холівар у сучасній політичній комунікації

Холівар – доволі поширене явище категоричної незгоди учасників дискусії з аргументами опонента, як результат – жорстке протистояння, перехід на різні рівні особистісних образ, створення ситуації комунікативного тупіку, принципова, підкреслена неможливість і небажання сприяти діалогу. Ознаки холівару: відкрито образливі чи приховано знущальні звернення до опонента з метою провокування агресії, приниження, чи взагалі, унеможливлення подальшого спілкування. Предметом дослідження є використання холівару в сучасній політичній комунікації в соціальних мережах.

Варто зазначити, що холівар не є комунікацією й може бути виражений у вигляді мемів, тролінгу-провокацій та флеймових воєн (суперечка заради суперечки – поширене явище в соціальних мережах), виступає як прояв мови ворожнечі.

Комунікатор може звертатися до реципієнта прямо або опосередковано. Холівар може бути не тільки кінцевим меседжем у комунікації, а й викликати зворотню реакцію, ще більше підбурюючи конфлікт. Найчастіше холівар-формат представлений як інструмент політичної комунікації в соціальних мережах. Він вписується в притаманну соцмережам культуру «like» та «dislike», яка допомагає оцінити інформаційний контент без використання тексту – за допомогою символів, що презентують негативну чи позитивну оцінку та зазвичай не мають компромісних варіантів. Це протистояння стосується й холівару, який у політичній комунікації спрямований на образу свого опонента без можливості віднайти компроміс і перетворює дискусію/діалог на суперечку/монологи.

Функції холівару:

1. Спровокувати бажання комунікатора загострити конфлікт та змусити реципієнта дати відповідь на запитання, інакше він «програє».

Наприклад, чинний президент Петро Порошенко під час промови після оголошення результатів ЦВК у першому турі президентських виборів 2019 р. наголосив, що дебати мають відбутися, адже «якщо хтось буде ухилятися, це буде означати, що йому нічого сказати».

2. Образити, виявити агресію, жорстко звернутися до свого опонента.

Президент США Дональд Трамп 26 березня 2019 р. у Twitter назвав головні ЗМІ країни фейковими. «Вони реальні вороги американського народу та справжня опозиційна партія», – беззаперечно заявив Трамп. Деякі американські ЗМІ (наприклад, CNN, The Wall Street Journal) відповіли на зухвалі заяви президента США, змусивши його виправдовуватися в інтерв'ю The Wall Street Journal, пояснювати, що його неправильно зрозуміли та спотворили вислів. У відповідь видання не стало терпіти образи та опублікувало в Twitter аудіозапис прямої мови політика.

3. Глузування: опубліковане, озвучене повідомлення містить насмішку над чимось або кимось.

5 березня 2019 р. Трамп опублікував допис, де звернувся до Хіларі Клінтон й зазначив, що буде «сумувати» за нею, адже вона не братиме участі у виборах 2020 р.

Отже, холівар не є комунікацією, але виступає сигналом, який привертає увагу, викликає емоцію та може надовго залишитися в пам'яті. Він може слугувати «останнім словом» у суперечці, позбавити діалог продуктивності, або ж спрямувати комунікацію вже в іншу площину, де можливо утвориться новий діалог.

О. Р. Устиченко, О. В. Гудошник

Функції селфі в соціальній мережі Instagram

В останнє десятиліття серед користувачів соціальних мереж особливої популярності набуває жанр «селфі». Згідно з визначенням оскфордського словника, селфі – це фотографія самого себе, зроблена самостійно з допомогою смартфона чи камери і розміщена в соціальних мережах. На сьогоднішні у мережі Instagram під хештегом #selfie опубліковано більш ніж 387,5 млн фотознімків. У одному з найпопулярніших у світі Instagram-акаунтів співачки Селени Гомез останнє селфі зібрало близько 11,2 млн уподобань, під фото опубліковано 163,5 тис. коментарів фоловерів з усього світу. Отже, феномен селфі за свою нетривалу історію встиг стати справжнім трендом сучасності, до якого виявляють інтерес та долучаються мільйони користувачів.

Під час дослідження було виділено 5 основних функцій селфі:

1. Популярність та заробіток.

Instagram – популярний рекламний майданчик. Рекламодавці пропонують співпрацю блогерам, що мають достатньо велику для рекламної кампанії активну аудиторію. Можливий заробіток прямо пропорційний кількості фоловерів на сторінці. Наприклад, у Instagram-акаунті ведучої YouTube-шоу «Agent Show» Анастасії Івлєєвої @_agentgirl_ можна знайти публікацію від 9 березня: селфі з продукцією компанії Heinz, що зібрало близько 730 тис. вподобань та 1250 коментарів, серед яких більшість стосується теми публікації. В середньому рекламні пости зірки збирають 500–800 тис. вподобань та кілька тисяч коментарів (кількість фоловерів – 11,6 млн).

2. Реалізація творчого потенціалу.

Instagram-акаунти також використовують задля презентації та оцінки своєї творчої діяльності. Наприклад, володарка профілю @lira_karina – Карина Лірчук, студентка зі Львова, займається творчою фотографією. Вона перевіряється у вінтажні образи, які сама вигадує, за допомогою професійної камери робить фото в жанрі селфі. Також дівчина публікує анонси відео зі свого YouTube-каналу, присвяченого історії моди та вінтажному одягу. Відео авторка знімає

та монтує самостійно. Селфі в акаунті Карини набирають до 2 тис. уподобань, що можна вважати високим показником активності її аудиторії (кількість фоловерів – 48 тис.).

3. Самореклама.

Сторінка в Instagram може стати майданчиком для демонстрації професійних навичок і здобутків, самореклами. Наприклад, в акаунті популярної української телеведучої Лесі Нікітюк представлено кілька десятків селфі перед зйомками шоу «Хто проти блондинок?» та «Танці з зірками», багато фото з-за лаштунків знімального майданчика в «розповідях» Instagram. На сторінці телеведучої Регіни Тодоренко можна знайти селфі, в описах під якими вона рекламує нові випуски шоу «Пятниця с Региной». Наприклад, публікація від 23 листопада 2018 р.: селфі, на якому вагітна ведуча з комічним виразом обличчя чекає на завантаження нового випуску шоу на YouTube-канал.

4. Об'єднання в групи, челенджі та марафони.

Instagram дає можливість користувачам об'єднуватись у групи для досягнення певних цілей – благодійність, схуднення, формування звички тощо. Для цього достатньо створити хештег, який і об'єднуватиме всі публікації в межах групи. Наприклад, марафон української телеведучої та зіркового тренера Аніти Луценко #14днейбезсладкогоwow, учасниці якого публікували селфі до та після участі в марафоні, а також фото та відео в жанрі селфі під час щоденних тренувань, що входили до обов'язкової програми марафону. До цієї функції селфі можна віднести і онлайн-щоденники, як, наприклад всесвітньо відомий марафон мотивації #100happydays.

5. Задоволення потреби: селфі як хвороба.

За статистикою близько 1–2 % населення нашої планети страждає від нарцисизму як розладу особистості та стільки ж від обсесивно-компульсивних розладів (ОКР). «Нарциси» схильні до самомилування, сконцентровані на своїй особистості та абсолютно не здатні до емпатії та співчуття. Тому розпізнати профіль нарциса у Instagram легко: весь він складається з майже однакових селфі: ракурс, освітлення, вираз обличчя схожі, адже нарцис демонструє себе з найкращої з можливих сторін. Так само виглядає й профіль людини з ОКР, проте якість фото може бути нижчою, автор не намагається виглядати ідеально, адже у нього, на відміну від нарциса, інша мета. Людина, що страждає ОКР, за допомогою фото відганяє нав'язливі думки, що її турбують, заспокоюється. Наприклад, у 2014 р. у Британії у 19-річного Денні Боумена діагностували «селфоманію». Підліток близько 6 місяців не виходив з дому, у пошуках ідеального селфі він присвячував фотографуванню до 10 годин на день. Хлопця госпіталізували та діагностували в нього фізичне та психічне виснаження.

Зараз селфі – не просто тренд, це новий функціональний напрям комунікації між користувачами: вони об'єднуються в групи, досягають разом певних цілей, отримують оцінку себе та своєї діяльності, представляють себе як професіоналів, знаходять покупців свого продукту чи послуги. Незважаючи на сумну статистику захворювання на нарцисизм та ОКР, селфі – це одна з форм вияву хвороби, а не її причина чи продукт. Враховуючи швидкість та масштаб розвитку селфі як нового жанру фото, можна прогнозувати подальше розширення його функціоналу.

А. М. Штефан, В. В. Павленко
**Специфіка відображення подій соціального характеру
в он-лайн виданнях**

Інтернет-ЗМІ, що спеціалізуються на соціальній тематиці, без сумніву становлять лише невеликий сегмент Уанету. Більшість вітчизняних дослідників відносять до них соціальні

онлайніві видання, певну частину блогів (тут досить важко провести розмежувальну лінію), проекти телевізійної та радіотрансляції в Інтернеті, численні дайджести новин соціальної політики та ін. Можна узагальнити, що всі ці видання виконують функцію засобів масової комунікації в соціальній сфері. Інтернет-журналістика соціальної спрямованості займає ще вужчий сектор вітчизняної мережі Інтернет, оскільки пов'язана (принаймні має бути пов'язана) із незалежним висвітленням, інтерпретацією й аналізом подій і фактів соціальної політики держави на загальнонаціональному й регіональному рівнях.

Інтернет-журналістика, як правило, обмежена стандартами професії журналіста – такими як пошук джерел, збір і перевірка інформаційних даних, підготовка матеріалів, їх опублікування, редакційна робота. Звичайно, як і у традиційній журналістиці, важливими факторами є новизна та достовірність інформації. Водночас динамічний розвиток інтернет-ЗМІ спричиняє певну розпорошеність вимог до професійних якостей журналіста, що працює онлайн. Однак це, звичайно, не відміння базових засад журналістської етики та елементарних етичних правил поведінки в Глобальній мережі.

Станом на початок 2019 р. більшість провідних вітчизняних засобів масової інформації мають власні сайти, які знаходяться в постійній кількісній динаміці та якісному розвитку. На найбільш популярних із цих веб-ресурсів щоденне число відвідувачів обчислюється в кілька сотень тисяч, а у період якихось бурхливих подій у соціумі може збільшитися в рази.

Підсумовуючи концепції дослідників, зазначимо, що інтернет-ЗМІ мають як сильні, так і слабкі сторони. До сильних, зокрема, належать:

- можливості постійного подання нової інформації соціального характеру, зокрема фото-, аудіо- і відеоматеріалів, прямого висвітлення подій;
- інтерактивність, тобто можливість зворотного зв'язку інтернет-аудиторії з авторами видань;
- менші можливості для цензури й контролю під час висвітлення державної соціальної політики.

Водночас зазначимо слабкі сторони:

- для користування необхідні технічні пристрої (комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон);
- оперативність доступу до ЗМІ залежить від швидкості Інтернет, а тому може бути значний час завантаження графіки і відео;
- джерела інформації часом не є надійними, у тому числі стосовно соціальної сфери.

С. І. Юрченко, О. В. Кирилова

Еволюція ціннісної матриці лінгвокультурного мегатипажу «принцеса Disney»

Протягом майже століття бренд Disney уособлюється з оповіддю про казкову принцесу. Цей процес розпочався в 1937 р. з першого мультиплікаційного фільму «Білосніжка», коли в американський маскульт почали впроваджувати певну систему цінностей щодо рис «справжньої принцеси», а отже – типажу молодшої леді, який бажано наслідувати американським (а згодом і європейським) дівчатам. Запропоновані риси та алгоритми поведінки героїні Disney протягом ХХ ст. доволі різко критикувалися феміністичними організаціями через явну гендерну асиметрію в мегатипажі, який вибудовувався: «принцеса Disney» зображувалася як пасивна, покірна у відношеннях з іншими героями, особливо з чоловіками, дівчина, сексуально приваблива з стереотипними уявленнями про романтичні стосунки, кохання та шлюб. Первинна ціннісна матриця пропонувала патріархальну модель, перетворюючи її на «романтичний міф», у якому підкорення жінки чоловіком презентувалося як жадана й досконала доля. Сюжетні колізії,

пов'язані з типажем принцеси, активно демонстрували причинно-наслідковий зв'язок за схемою: пасивність, невинність, слухняність —> кохання, шлюб, щастя. У 1970-х рр. поширеним стало твердження, що спотворений ідеал жіночності та статі компанія Disney загорнула в магічну королівську обгортку та продала дітям усього світу у вигляді Білосніжки, Попелюшки, Аврори (залежна від чоловіка, вродлива, пасивна героїня).

Друга хвиля фемінізму (1960–1990-ті рр.) суттєво трансформувала уявлення американців про сексуальні та соціальні ролі жінки. Традиційний «романтичний міф» було визнано таким, що дискредитує образ жінки. Як реакція на феміністичні настрої Disney у 1980–1990-х рр. трансформує первинний типаж принцеси, пропонуючи аудиторії Аріель («Русалонька»), Жасмін (Аладдін), Покахонтас («Покахонтас»), Мулан («Мулан») та Белль («Красуня та чудовисько»). Як результат, поступово формується мегатипаж «принцеси Disney» з елементами другої та третьої хвиль фемінізму. Цей типаж, по-перше, виходить за межі американської лінгвокультури та розкриває ідеї інтерсекціональності; по-друге, демонструє здатність героїні на ефективні активні дії, заперечуючи попередні сексистські випадки у бік жінок; по-третє, руйнує патріархальні стереотипи: із слухняної дівчинки принцеса Disney перетворюється на бунтарку, що не чекає долі, а будує її. Змінюється навіть звичний образ принца: з будь-якого він перетворюється на правильного, гарного, хороброго, розумного, доброго тощо. Якщо в першому варіанті ціннісної матриці активність герої знаходилася в групі якостей негативного персонажу, то в трансформованому мегатипажі рішучість, дієвість, наполегливість стають майже обов'язковими рисами ідеальної принцеси.

Ще одне суттєве переосмислення типажу «принцеси Disney» відбувається в першому десятилітті XXI ст., коли на образах Тіани («Принцеса і Жаба»), Рапунцель («Рапунцель: Заплутана історія») та Меріди («Відважна») формується постфеміністичний образ героїні. Ідеальна дівчина XXI ст. нічим не гірше за чоловіка: вона не лише не зациклена на хатніх обов'язках – традиційній прерогативі жінок, а й може захистити й себе, і своїх близьких, вибудовує кар'єру, здатна приймати рішення, брати на себе відповідальність та цілком автономна.

Я. В. Юхименко, Л. В. Хотюн

Особливості функціонування Інтернет-порталу BuzzFeed

BuzzFeed – американська незалежна компанія цифрових медіа, що надає новини та розваги сотням мільйонів людей по всьому світу. Заснована в 2006 року в Нью-Йорку Джоном Перреті. Спочатку була невеликою інтернет-лабораторією, основним наповненням сайту був вірусний контент. Зараз це міжнародний медіа-портал, що охоплює широкий спектр тем: від політики та важливих суспільних тем до телесеріалів.

Як зазначає компанія на сайті, мережа BuzzFeed складається з окремих підрозділів:

- BuzzFeedOriginals – створює статті, списки, вікторини та відео;
- BuzzFeedMediaBrands – містить такі бренди як – Nifty, Goodful, As / Is, і Tasty (найбільшу у світі соціальну мережу продуктів харчування);
- BuzzFeedStudios – виробляє оригінальний контент через телевізійні, кабельні, SVOD, кіно та цифрові платформи;
- BuzzFeedNews – окремий підрозділ новинної журналістики – висвітлення новин міжнародного рівня та журналістські розслідування.

Основна особливість порталу – новини соціальних мереж: портал продукує контент, яким люди діляться в соцмережах. Від самого початку існування видання працює в жанрі інфотейтмену.

Компанія випередила фейсбук у підході до «маленьких новин». Користувачам portalу новина про врятовану кішку іноді є важливішою за голод в Африці, тому BuzzFeed неодноразово критикували за непрофесійний підхід та публікацію «котиків». З часом компанія змінила контент-стратегію та створила окремий підрозділ, що спеціалізується на серйозній журналістиці – BuzzFeedNews.

У роботі портал орієнтується на те, що користувачі розміщують у мережі. Більшість інформації BuzzFeed бере з соціальних мереж. Найчастіше використовує Тамблер, Твіттер, Пінтерест, рідше Фейсбук та Гугл+. Наприклад, пост з біло-золотою та блакитно-чорною сукнею, колір якої декілька років тому не давав спокою усьому світові, портал запозичив у користувача на Тамблері, а інші поширення вже відбувалися завдяки BuzzFeed.

Портал часто подає інформацію у вигляді списків, «квізів» та тестів. Це підбірки на зразок «23 фото, які покажуть тобі, чому не потрібно мати пітбуля як домашнього улюбленця», «список» найбільш популярних епізодів на телеекрані за тиждень або ж «рамковий список», що являє собою текст-історію, але поданий за допомогою пунктів. А також тести на кшталт «Хто ти з Гри Престолів». Цей тренд підхопили й інші ЗМІ, а деякі нові портали стали повністю спеціалізуватися на таких списках.

Видання співпрацює з рекламодавцями без посередників, використовуючи нативну рекламу. Наприклад, «12 причин, чому ти будеш здивований, коли створиш акаунт на Амазон».

У BuzzFeed немає традиційної рубрикації. На сайті наявні блоки з назвами «OMG», «LOL», «WIN», «CUTE», що відображають емоції, які з'являться в читача після прочитання. Проте існують окремі браузерні секції – «зірки», «суспільство», «розваги», «їжа» тощо.

BuzzFeedNews за рубрикацією більше подібна до традиційних медіа, тут наявні секції – «мистецтво та розваги», «книги», «бізнес», «думки», «політика» тощо.

Завдяки відділу BuzzFeedNews, компанія проводить масштабні журналістські розслідування. Розслідування BuzzFeed про причетність російської влади до низки смертей росіян у Британії 2017 р. потрапило до фіналу Пулітцерівської премії.

Способи, методи подачі інформації, контент-стратегію сайта використовують у своїй діяльності і інші медіа.

В. О. Яровкіна, О. В. Гудошник

Комунікативні особливості представлення фанфік-контенту фандому Marvel

Однією з головних причин появи фанфікшену є створення фанатами власного ком'юніті, зі своїми правилами, законами та лексикою. Це дає фанатам можливість знаходити людей зі схожими поглядами, обмінюватися думками та створювати власні варіанти улюблених сюжетів.

Сьогодні на сайті Archive of Our Own, який є найбільшим архівом фанатської творчості, налічується 330,356 робіт за фандомом Marvel All Media Types, і кожного дня до цієї цифри стабільно додається ще 19–26 фанфіків, у залежності від того, які події відбуваються за тематикою фандому. Наприклад, у день виходу першого трейлеру до фільму «Месники: Фінал» у першу ж годину після його появи на сайті з'явилося 37 фанатських творів. Причина такої популярності фанфікшен-творчості за фандомом Marvel полягає як у міжнародній упізнаваності самого бренду, так і у продуманій стратегії охоплення максимальної аудиторії за трьома напрямками.

Рівень 1: комікси

Комікс є первинним продуктом Marvel, і саме за мотивами комікса писався перший рукописний фанфікшен фандому, який одразу отримав позитивний відгук від творців.

Починаючи з 1967 р. компанія канонізувала (тобто офіційно визнала) більше двохсот книг, написаних за сюжетами фанатів. До найпопулярніших належать:

- «Залізна Людина: Западня у Костюмі» (1996 р.) Грега Кокса;
- «Людина-Павук: Долина Ящора» (1998 р.) Джона Ворнольта;
- «Люди Икс: Книга Імперії» (2000 р.) Крістофера Голдена.

Рівень 2: Кіновсесвіт

Подальше розгалуження напрямків діяльності (фільми, серіали, комп'ютерні ігри, мерчендайз тощо) сприяли перетворенню компанії на потужну корпорацію Marvel Entertainment LLC. Фільмотворчість збільшила прибуток (з 2009 р., приєднавшись до Walt Disney, прибуток від касових зборів склав \$ 17 млрд, лише за 2018 р. кінокомпанія заробила \$ 4 млрд), зробила аудиторію кінокоміксів глобальною, як результат – новий потужний «вибух» фікрайтерівських текстів, але вже за сценаріями кінофільмів. Зросла й впливовість цього серйозного за кількісними показниками та сюжетними формами контенту – фанфіки як вторинна творчість визнаються вже не тільки чисельною армією прихильників, а стають предметом наукових досліджень, інструментом освітніх та культурних (субкультурних) практик, приводом для юридичних суперечок та унікальним простором авторського самовираження. Нерідко фанатські ідеї запозичувалися режисерами задля створення нових цікавих сюжетних поворотів; пропозиція фанатів щодо наскрізних камео Стена Лі втілювалася у фільмах Marvel. Окремий напрямок фан-дискурсу пов'язаний з пошуком пасхалок, сюжетних невідповідностей, кіноляпів.

Рівень 3: фанфіки за фанфіками

Як вже зазначалося вище, студія Marvel нерідко позичає у фанатів ідеї, вписує їх у канву оригінальної історії і тим самим канонізує їх. Як наслідок – фанфікшен-комунікація досягла нового рівня – коли фанати пишуть фанфікшен за ідеями інших фанфіків, як канонізованих, так і просто популярних. Наприклад, за досить маловідомою грою для телефонів «Marvel Avengers Academy», ідея якої була запозичена з сюжетної лінії фанфікшена про школи супергероїв, було написано близько тисячі фанфіків, найкращі 500 з яких були розміщені на сайті Archive of Our Own.

Дуже відомим для учасників фанфікшен-ком'юніті та показовим є «жанр Грута». Після публікації одним з користувачів на декількох сайтах та в соціальних мережах фанфіку під назвою «I Am Groot» (700 тис. переглядів і 72 тис. лайків) з'явилося декілька десятків авторів, що розвили цю тему. Оригінальна робота має анотацію: «Неймовірно емоційний фік, написаний з точки зору Грута» і представляє собою безкінечне повторення слів «I Am Groot» начебто з різним емоційним забарвленням.

Отже, фанфікшен є вторинним продуктом, реакцією на оригінал, але, завдячуючи популярності масмедійної продукції Marvel, цей контент набуває рис комунікаційної системи, схильної до саморозвитку. За розміром фан-контенту Marvel випередив головних конкурентів (DC Comics та «Ігри престолів») і в майбутньому може стати брендом з найбільшою та найвпливовішою фанбазою.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

А. Е. Арнаут, Н. М. Блинова

Робота редактора над інтернет-медіа (на прикладі сайту «Дніпроград»)

Інтернет значною мірою визначає інформаційний порядок денний сьогодення. Саме завдяки йому інформація блискавично поширюється та стає відомою широкому загалу. Для дослідження специфіки роботи редактора обрано інтернет-видання – дніпровський сайт «Дніпроград». Слід зазначити, що об'єктом дослідження стали публікації за 2018 та 2019 роки.

Інформація, яку розміщують на сайті, водночас з'являється на сторінках користувачів соціальних мереж. Таким чином редакції мереж медіа розширюють коло читачів. У зв'язку з цим, якість роботи редакційного колективу набуває величезного значення. Бездоганне володіння мовностилістичними нормами має бути обов'язковою вимогою до всіх працівників масовокомунікаційної галузі. Робота редактора в такому виданні є вкрай важливою, оскільки редактор – це не лише виправляє помилки, приводить текст до ладу, а допомагає авторові зробити матеріал якісним.

Дослідження публікацій сайту «Дніпроград» виявило анормативи, які могли виникнути через поспіх або недостатньо якісне вичитування тексту редактором, незнання деякими авторами певних норм і правил української літературної мови.

Під час аналізу публікацій було виділено дві найбільші групи анормативів: лексичні та синтаксичні.

Близько 25 % знайдених анормативів лексичні. У деяких реченнях публікацій пропущені слова. Іноді це може призвести до різночитання або взагалі унеможливити розуміння тексту. Наприклад:

«Ми працюємо над тим, щоб учні отримувати якомога більше процедур». (Потрібно написати: учні могли отримувати).

Під час дослідження було виявлено необґрунтоване вживання авторами повторів одного слова чи використання кореневої тавтології, що може свідчити про невміння підібрати необхідний синонім. Наприклад:

«Таксисти втомилися таксувати, їм треба терміново зганяти на відпочинок»,

«Будівлю побудували у 1960 році, спочатку вона використовувалися як гуртожиток»

До лексико-стилістичних анормативів можна віднести знайдені у текстах калькування: приймати участь, займати місце. (Необхідно писати: брати участь, посісти місце). Це пояснюється історичними та політичними умовами, впливом російської мови на український мовний простір. Наприклад:

«Як стверджує статистика, Україна займає одне з провідних місць у світі за кількістю самогубств»,

«Гарантійний термін на антивандальну конструкцію складає п'ять років»

Синтаксичні помилки становлять близько 15 % від загальної кількості. Серед анормативів переважають неправильні вживання прийменника та неузгодженість прикметника з іменником. Наприклад:

«Молодику вистрілили в ногу з травматичного зброї».

Ще близько 10 % від загальної кількості становлять стилістичні анормативи. Яскравим прикладом є використання в тексті просторіч.

Однакову кількість помилок (приблизно 5 %) становлять логічні та фактичні. Наприклад:

«На Січеславщині зафіксовано 46 спроб самогубства». (Нині область називається Дніпропетровська). Деякі логічні помилки не підлягають редакторському опрацюванню.

Близько 10 % помилок становлять ті, які повинен був виправити коректор, наприклад: «Мірча Луческу відмовляється їхати в (словами відсутній пробільний елемент). Слід зазначити, що майже у всіх текстах використано дефіс замість довгого тире.

Отже, дослідження засвідчило, що сайт має недостатній рівень якості редакторського опрацювання роботи, тексти потребують більш уважного та фахового редактора.

А. А. Вовк, Н. М. Блинова

Сайт-галерея як різновид мережевого ресурсу

Для вдалого функціонування та просування ресурсу в мережі Інтернет важливо дотримуватися загальних правил оформлення та навігації сторінки. З огляду на це, можемо виокремити такі аспекти дослідження:

1. Запорука якісного інтернет-ресурсу – простий та лаконічний дизайн, який не буде відволікати користувача від мети відвідування; чітко окреслені межі рубрик на сайті.

2. Існує багато видів сайтів. За деякими джерелами, їх налічується понад тридцять. Одними з найбільш затребуваних сьогодні є персональні сайти або сторінки. До створення подібних сайтів звертаються не тільки медійні персони, але й звичайні люди. Мета подібних ресурсів – прорекламувати себе, знайти друзів, розповісти про хоббі, просунути предмет власної діяльності або знайти однодумців.

3. Одним з підвидів персонального сайту є блог. Блог – це сторінка в Мережі, яку автор наповнює цікавим контентом, особистою інформацією з мультимедійними елементами. Найважливішим показником успішності блогу є кількість коментарів. Саме завдяки ним сторінки вибудовуються за популярністю та набирають більше переглядів. Важливо, щоб структура блога була простою та зрозумілою. Записи у блозі сортируються за популярністю або в хронологічному порядку.

4. Об'єктом нашого дослідження є сайти-галереї. Тож звернемося до основних ознак зазначеного виду ресурсів.

Сайти-галереї являють собою інтернет-виставку певних робіт. Такі види сайтів використовують фотографи, відеооператори, художники, візажисти та майстри якогось напрямку творчості. Відмінною рисою такого сайту є фотогалерея.

5. Структура всіх сайтів у Мережі схожа між собою. Функціонально кожен сайт має головну сторінку, яка відкривається першою при переході за посиланням ресурсу. Дуже важливо правильно оформити головну сторінку, тому що це перша сторінка, яка має зацікавити користувача. Оскільки інформацію в Мережі людина читає не так уважно, як друковану продукцію, головна сторінка має містити тільки потрібну користувачеві інформацію.

6. Сайти-галереї українських художників мають на меті саморекламу та реалізацію власних картин. Для цього потрібно найдокладніше надати всю потрібну користувачеві інформацію. Це потрібно для того, щоб у покупця не виникало питань та він не відволікався від мети відвідування сторінки – покупки твору мистецтва.

8. Найголовніший висновок, на якому наголошують усі дослідники та науковці – це максимальна простота ресурсу, яка не буде змушувати користувача замислюватися. Адже кожна зайва хвилина роздумів на ресурсі відволікає людину від головної мети і тим самим змушує обирати для використання більш легкий та зрозумілий сайт.

Отже, проблема архітектонічних особливостей та оптимізації мережевих ресурсів сьогодні є надзвичайно актуальною. Адже кожен сайт має на меті заохочення та приваблення

користувачів для реалізації власних комерційних цілей. Незнання концепцій та правил творення інтернет-ресурсу призводить до низьких трафіків та нерезультативності ресурсу.

М. С. Гаркавцев, Н. І. Іванова

Український комікс як соціокультурне явище та видавничий продукт

Комікс є невід'ємною частиною сучасної масової культури. Мальовані історії протягом тривалого часу користуються великою популярністю в США, Європі, Японії, а в останні роки цей жанр стрімко завойовує свою нішу на вітчизняному книжковому ринку. Вивчення історичних етапів розвитку українського коміксу, а також визначення соціокультурних засад комікс-видань у сучасний період, дозволяють визначити перспективи подальшого розвитку сегменту комікс-продукції щодо її тематичних пріоритетів.

Першим друкованим українським коміксом, на думку фахівців, є книга «Чорнокнижник з Чорногори», випущена в 1921 р. львівським видавництвом «Світ Дитини». «Чорнокнижник з Чорногори» – це віршована поема за авторством письменника Ярослава Вільшенка та художника Антіна Манастирського. Книга має не класичну як для коміксу форму, але суть зберігається: на ілюстраціях зображено саме те, про що йдеться в тексті на цій же сторінці.

На території радянської України україномовні комікси вперше з'явилися в гумористичному форматі часопису «Червоний перець», який видавався в Харкові в 1927–1934 рр. На сторінках видання, окрім гуморесок та фейлетонів, друкували сатиричні комікс-стрипи політичної або побутової тематики. Оскільки в «Червоному перці» нерідко висміювалася радянська влада, у 1934 р. часопис закрили, а його авторів репресували. Незважаючи на це, у 1941 р. випуск журналу поновили, але вже під новою назвою – «Перець».

Прикладом іншого україномовного гумористичного журналу є часопис «Комар», який видавали у Львові в період з 1933 по 1939 р. Як і в «Червоному перці», на сторінках «Комара» друкували вірші, анекдоти, фейлетони та комікс-стрипи.

Окрім сатиричних коміксів, у СРСР випускали мальовані історії, розраховані на дитячу аудиторію. Прикладом українських коміксів для дітей є історії про дурненьке поросля Хрюшу за авторством Валерія Горбачова. Їх публікували в 1970 рр. в журналі «Весёлые картинки». У 1982 р. київське видавництво «Веселка» випустило нову книжку-картинку про Хрюшу під назвою «Де ростуть пиріжки з маком». Ця дитяча книжка стала першим повноцінним україномовним коміксом на території УРСР.

На початку 1990 рр. розпочався новий етап розвитку української комікс-культури. Окрім мальованих історій, які публікувалися в дитячих журналах, почали виходити незалежні комікси (переважно на історичну тематику): «Облога Києва Печенігами» та «Бій богатирів» Сергія Позняка, «Буйвітер» Костянтина Сулими, «Марко Пиріг, запорожець» Вадима Карпенка та Олександра Гайдученка тощо. Оскільки в 1990 рр. попит на вітчизняні комікси в Україні був невеликим, більшість оригінальних мальованих історій було втрачено.

У 2000-х рр. вітчизняний ринок був заповнений переважно російськомовними виданнями. Проте, поширюється оригінальна українська продукція (наприклад, журнал «Команда УХ!») і перекладні іноземні комікси від видавництв «Комикс ЛТД», «Махаон», «DeAgostini». Україномовні комікси зазвичай друкувалися тільки на сторінках дитячих журналів («Професор Крейд», «Пізнайко» тощо).

Новий етап активізації ринку українських мальованих історій розпочинається в 2010–2013 рр. Вказаний період характеризується тематичним і жанровим розмаїттям: український переклад коміксу «Максим Оса» київського автора Ігоря Баранька, графічний роман «Дагопак: Анталійська гастроль» Олександра Ком'яхова та Олексія Чебикіна, збірка комедійних графічних

історій про ЄВРО–2012 Ігора Бежука тощо. В цей час також починають виходити графічні романи, створені на основі відомих українських літературних творів (наприклад, «Ворошиловград» Мартіна Сурми і Артура Вабіка).

Революційні події 2014 р. сприяли популярності української книжкової продукції і як результат вплинули на розвиток вітчизняного ринку коміксів. В період з 2014 по 2018 рр. було створено 8 видавництв, які займаються перекладом іноземних мальованих історій і створенням власних україномовних видань. Характерною рисою вказаного періоду є зменшення частки історичних графічних романів і дитячих комікс-видань. Натомість на ринку українських коміксів починає домінувати актуальна соціальна й політична тематика: війна на Сході України («Звитяга: Савур Могила» Дениса Фадєєва), корупція («Хроніки Аптауна» Богдана Кордоби), соціальна несправедливість («Серед овець» Олександра Корешкова). Крім того, комікс-культура в Україні набуває нових інституціональних форм: з'являються заходи Kyiv Comic-Con та Comic Con Ukraine.

Таким чином, можна стверджувати, що коміксова культура в Україні активно розвивається. Зростання видового розмаїття перекладних та оригінальних коміксів, а також збільшення кількості видавництв, які до видавничого портфеля включають комікс-твори українських авторів, свідчать про перспективність і подальший розвиток цього сегменту.

М. С. Грецайчук, С. Ю. Жарко
Специфіка краєзнавчих видань

Краєзнавчі видання – особливий сегмент науково-популярних та наукових видань, спрямований на вивчення та збереження історико-культурних надбань рідного краю й окремих його регіонів.

Поява вітчизняних краєзнавчих праць зумовлена розвитком краєзнавчого руху, який особливо активізувався на початку XIX ст. завдяки створенню 1843 р. в Києві Тимчасової комісії для розгляду давніх актів, або Археографічної комісії, а також Харківського наукового історико-філологічного товариства, Наукового товариства ім. Т. Шевченка у Львові (НТШ), Одеського наукового товариства історії і старожитностей, які збирали, описували залишки старовини, займалися пошуками та упорядкуванням документів, що стосуються історії краю та відомостей про його теперішній стан. Наслідки такої роботи згодом відображалися в публікаціях результатів досліджень цих інституцій, зокрема у виданнях «Сборник» (1886–1914), «Труды» (1893–1902), «Вестник» (1911–1914).

На початок XIX століття припадає й поява терміна «краєзнавство» уведеного в обіг І. Франком у праці «Галицьке краєзнавство». Тоді ж, приблизно у 40-х рр., стали використовувати також терміни «вітчизнознавство» та «батьківщинознавство», які не набули подальшого застосування й закріплення в науковій літературі.

Краєзнавчі видання на сьогодні становлять розмаїтий матеріал як за об'єктом вивчення, так і за жанровими та видавничо-поліграфічними особливостями, чим і зумовлюють інтерес науковців. З огляду на об'єкт дослідження їх умовно можна розподілити на такі: історичні, етнографічні, літературні, географічні. За жанровими особливостями краєзнавчі праці можна розподілити на звіти, постанови, нариси, літописи, огляди, довідники, журнали, фотоальбоми, альманахи, монографії, буклети тощо.

Серед найдавніших видань переважали звіти, огляди, постанови («Путешествия ея императорского величества в полуденный край России, предприимлемое в 1787 году», «Отчетъ Екатеринославской Городской Общественной Библиотеки за 1908 годъ», «Постановленія XXX очередной сессіи Екатеринославскаго Губернскаго Земскаго Собранія съ 4-го по 13 декабря

1895 года. Съ Приложениями»). Згодом їх доповнили цінні фольклорно-етнографічні («Сказки, пословицы и пр., записанные в Екатеринославской и Харьковской губерниях» (1890), «Малорусские сказки, предания, пословицы и поверья, записанные в Екатеринославской губернии» (1894), зібрані І.Манжурою) та історичні праці («История запорожских козаков» (1892–1897), «До Історії Степової України» (1929), написані Д.Яворницьким), періодичні видання (в усіх губерніях Російської імперії з 1838 року виходить газета «Губернские ведомости»).

Наступні етапи розвитку краєзнавчого руху в державі позначилися урізноманітненням краєзнавчих видань. На зміну літописам, звітам, постановам приходять інші жанри науково-популярних та наукових видань. З'являються серійні довідкові й енциклопедичні видання на зразок "Історії міст і сіл Української РСР"», що є фундаментальною історичною працею, нараховує 26 томів, містить численні фотоілюстрації, карти окремих регіонів кожної області, фотопортрети відомих діячів; Радянська енциклопедія історії України тощо.

Сучасні краєзнавчі праці – високохудожні, гарно проілюстровані науково-популярні та науково-методичні видання на зразок «Неизвестная Катеринославщина» (2012), фотоальбоми «Дніпропетровськ. Dnipropetrovsk» (2006), а також призначені для туристів путівники, буклети. Значуще місце у колі краєзнавчих видань посідають також збірники та альманахи на зразок «Січеславщина».

Отже, краєзнавчі видання досить своєрідний сегмент науково-популярних та наукових видань, що вирізняється своїми жанровими та видавничо-поліграфічними особливостями, які зазнають певних змін під впливом краєзнавчого руху в державі та інших суспільних чинників.

Є. С. Довгаль, Л. О. Губа

Автобіографія як жанр: видавничий аспект

Автобіографія оформлюється в окремий жанр наприкінці XVIII ст., але розквіту досягає лише у XX ст., яке часто називають «сторіччям автобіографії». У наш час автобіографічна література теж залишається дуже популярною: з'являються різноманітні автобіографічні тексти, створені як знаними особистостями, так і невідомими широкому загалу авторами, чиє життя в своїй типовості віддзеркалює так звану «біографію покоління». Дослідження цього жанру продовжує бути актуальним не тільки для літературознавців, а й для видавців, які втілюють ідеї авторів в матеріальну форму.

Автобіографія – це літературно-прозовий жанр, що належить до літератури спогадів. Суміжними з автобіографією є біографія, мемуари та щоденник. Маргінальність автобіографії потребує виокремлення ознак, що відмежовують її від цих жанрів. Так, в автобіографічному творі позиції автора, оповідача та головного героя збігаються, тим часом як біографічна нарація їх роз'єднує. Різниця між автобіографією та мемуарами полягає у тому, що вони мають різні об'єкти художнього дослідження: в автобіографії – це сам автор у його взаєминах зі світом, а у мемуарній літературі – це світ у взаєминах з автором. Схожість автобіографії зі щоденником полягає в тотожності автора і головного персонажа, але ці жанри розрізняються за темпоральністю: розрив у часі при створенні автобіографічного твору дає цілісну картину життя, тоді як майже одночасність подій та фіксації її у щоденнику робить текст фрагментарним. Ці відмінності необхідно враховувати при створенні матеріальної конструкції автобіографічної книги.

Не менш важливим для видавничого втілення твору є виокремлення усталених ознак жанру. Структурно-змістовий канон автобіографії передбачає наявність послідовно розташованих компонентів: дитинство, юність, роль сім'ї та соціуму в процесі формування

особистості автора, аналіз власного життєвого шляху і професійних досягнень. Єдність жанру забезпечується, по-перше, ідентичністю подій, про які йдеться в тексті, і подій, що відбувалися в реальному світі й реальному часі; по-друге, спільністю автора, оповідача і головного персонажа; а по-третє, художністю тексту, яка полягає в здатності автора репрезентувати своє життя як завершений літературний твір. Ідентичність подій відображається перш за все в світлинах, розповідях сучасників, документах епохи, тобто у фактологічному матеріалі, розташування і оформлення якого має відповідати концепції видання. Автор, оповідач і головний герой поєднуються за допомогою тексту, що розгортається через розповідь від першої особи, а також за рахунок позатекстових елементів, як-то: накреслення прізвища автора на обкладинці, визначення жанру тексту в назві чи підзаголовку тощо. Але саме художність твору надає видавцю практично необмежені можливості продемонструвати оригінальність, творчу свободу, смак і почуття міри у втіленні авторського задуму.

Таким чином, розуміння жанрових особливостей художньої автобіографії важливе не тільки для її літературознавчого аналізу, але й для успішної реалізації автобіографічного твору як видавничого проекту.

А. Г. Дрозд, Н. В. Підмогильна
Сучасні форми промоції української книжки

Сьогодні реклама є найефективнішим, а отже, й найбільш результативним засобом впливу на споживачів. Просувна рекламна комунікація видавництва має на меті збільшення обсягів збуту друкованої продукції. Вона передбачає застосування всієї палітри відомих рекламних матеріалів на різноманітних носіях, рг-заходів, промоції читання тощо. В умовах глобалізації Мережа набуває дедалі більшої популярності. Сьогодні телебачення та радіо поступово відходять на другий план, а на зміну їм дедалі ширшого застосування набуває просування книжок саме за допомогою Інтернету.

Використання в рекламних кампаніях електронних комунікацій особливо в останнє десятиріччя стало потужним чинником популярності видавництв та авторів. Цей спосіб реалізується за такими напрямками:

- сайт видавництва, який є його візитівкою. Завдяки інтернет-сторінці видавництво формує спільноту покупців, рекламних агентів, консультантів та критиків. Серед авторів популярним є ведення блогу, який створює можливості для спілкування;
- соціальні мережі, які обирають залежно від мети видавництва, оскільки їх важливим недоліком є неможливість фільтрувати негативні записи;
- видавничі портали як вид комунікаційної взаємодії, де має місце обговорення та оцінка нових друкованих продуктів. Як позитивна, так і негативна критика спонукає до ознайомлення з предметом полеміки;
- медійний блог використовується як спосіб книжкової промоції, адже він передбачає зворотну комунікацію. Проблемою такого напрямку реклами є можливість аматорства. На сьогодні одним із найбільш якісних блогів є «Етажерка» К. Кисіль;
- технологія промоції книжок – букчелендж – заклики до прочитання творів, засновані проектом К. Бабкіної та М. Лівіна.

Інтернет-середовище є доволі сприятливим для поширення буктрейлерів як однієї з форм сучасної відеореклами. Видавництва також часто приймають допомогу читачів, які самостійно створюють ролики до книги. Такі відео називають фантрейлерами або фанбуктрейлерами.

Сучасні технології дозволяють онлайн гортання книги на сайті видавництва, що є надзвичайно ефективним способом реклами в Мережі. Деякі книговидавничі організації

надають можливість електронного перегляду зведених каталогів книг, організовують різноманітні вікторини та конкурси. Важливо пам'ятати, що веб-сайт ще й досліджує інтереси цільової аудиторії, просуває бренд і привертає потенційних клієнтів.

Здебільшого в навчальних закладах популярності набуває буккросинг – можливість вільного обміну прочитаними книгами, яка не передбачає комерційної вигоди. Цей вид промоції реалізується не через Мережу, але, безсумнівно, є новим для українського суспільства.

Отже, найактуальнішим середовищем для промоції сучасної української книжки є Інтернет, оскільки для значної частини населення нашої країни Мережа стала основним джерелом отримання інформації. Проте некомерційні форми пропаганди читання поширюються і в реальному житті.

К. Є. Жилавська, А. А. Михайлова

Аналіз якості ілюстрування дитячих видань

Проблема якісного дитячого видання є предметом постійної уваги науковців, видавців, педагогів. Питання особливостей роботи над ілюстративним оформленням дитячих видань розглянуто в наукових розвідках таких дослідників, як О. О. Камкін, І. О. Котова, Е. І. Огар та ін. Зокрема Е. І. Огар акцентує на тому, що при підготовці дитячого видання велику вагу має вікова категорія читача. Цей важливий критерій вимагає врахування психології сприйняття ілюстрації, а саме кольору, деталей та їх розташування у виданні. Крім вимог, які розроблені науковцями, у підготовці дитячого видання необхідно спиратися на такий нормативний документ, як ДСТУ 29-62002, що визначає вимоги щодо насиченості кольорів, кількісні показники стосовно ілюстрування, норми розміщення зображень та ін. Але видавці дитячої літератури не завжди дотримуються зазначених вимог.

До аналізу залучено книжки видавництва «Веселка», «Ексмо» та «Пегас». У роботі виокремлено ті помилки, яких найбільше припускають видавці дитячої літератури, а саме:

1. Ілюстрації, вміщені у виданні, не враховують вікової категорії читача. Наприклад, видання «Казки» («Веселка», 1985) розраховане на читацьку аудиторію 6-10 років, мусить містити ілюстрації, які характеризуються мінімізацією деталей. Це зумовлено психологією сприйняття в цьому віці. Дітям необхідний простий малюнок для розуміння сюжету. В розглянутому виданні ілюстрації не відповідають вимогам, бо вони тяжіють до деталізації.

2. Недотримано відстань між ілюстрацією й текстом. Нормативною відстанню між ними є 6 мм, як зазначено в ДСТУ 29-62002. Натомість у виданні «Казки» («Веселка», 1985) цей показник дорівнює 2 мм, що не відповідає нормі.

3. Невідцентрованість ілюстрацій на сторінці. Саме через це малюнок розташований на зрізі, що призводить до подання матеріалу не в повному форматі. Такі помилки частіше трапляються у виданнях, видрукованих у 1980-х. Наприклад, у книжці «Казки» («Веселка», 1985) ці відхилення зустрічаються 8 разів, і частіше це зсув вправо від центру шпальти.

4. Розміщення ілюстрацій окремо від тексту, який візуалізує вербальний текст. Нормою є розміщення ілюстрації біля тексту, тобто на тій самій сторінці або на сусідній. Це сприяє кращому сприйняттю тексту та розвиває образне мислення. На сьогодні часто трапляються такі помилки, коли текст розташований далеко від ілюстрації. Наприклад, у виданні «Любимые сказки маленьких читателей» («Ексмо», 2005) ілюстрація знаходиться на 112–113 сторінках, а текст до неї на 11 сторінці. Таке розташування ускладнює візуалізацію тексту, бо читач помічає зображення вже тоді, коли певний сюжет прочитаний давно, тобто, чим пізніше картинка буде помічена, тим менш актуальною вона буде для дитини.

5. Недостатня кількість ілюстрацій у виданні. Це є суттєвим недоліком, тому що наймолодшим читачам ще складно сприймати лише текст, тому їм необхідний максимальний візуальний ряд. Крім психологічного структурування кількісної присутності ілюстрацій, ДСТУ 29-62002 визначає, що у виданнях для читача дошкільного віку цей показник має сягати не мене, ніж 75 %, а у книзі «Сказки» («Пегас», 2017) – 65 %, що говорить про недостатнє ілюстрування.

Зважаючи на вищезазначене, можемо висувати, що редакційно-видавнича підготовка дитячих видань потребує серйозного доопрацювання. Значна кількість відхилень в ілюстративному оформленні належить до сфери компетентності художнього редактора, а зазначені помилки знижують художню вартість видань.

К. Г. Забиринник, Н. М. Блинова

Відеоблогінг як сучасне медійне явище

Об'єктом дослідження стало явище відеоблогінгу та специфіка роботи відеоблогерів. З метою комплексного аналізу специфіки роботи відеоблогерів, досліджено феномен відеоблогінгу, розглянуто роботу популярних відеоблогерів. Виявлено низку жанрово-тематичних особливостей відеоблогів. Існують такі відеоблоги як «бьютіблог», «лайфстайлблог», «фешнблог», «ігровий блог», «огляд вірусних відео», «тревелблог», «соціальні експерименти», «політичний відеоблог», «кіноблог», «фітнесблог», «техноблог».

Відеоблогінг бере початок у 2000 р. на Заході. Засновником відеоблогінгу є американець А. Контрас. На Ютубі є різні категорії відеороликів: краса і мода, телепередачі, музика, новини і політика, комп'ютерні ігри, фільми та інші. Категорія «Люди і блоги» є місцем, де значну кількість відеороликів знімають саме відеоблогери, кожен з яких має свій канал.

Найчастіше відеоблог являє собою добірку відеороликів, створених звичайними людьми, а не працівниками медіасфери. Такий відеоконтент викладається на канал блогера з певною періодичністю. Однак у цій сфері велика конкуренція. Важко передбачити, що буде подобатись аудиторії завтра або за кілька днів. Відповідно, перед блогером стоїть надзавдання – удосконалюватись самому та робити кращим свій контент. Автор відеоблогу набирає досвіду, купує якісну апаратуру для зйомок, освоює техніку монтажу. Усе це, швидше за все, дозволить вивести канал на новий рівень і збільшити аудиторію підписників / відвідувачів.

Відеоблогінг стрімко розвивається та поширюється в Інтернеті. У соцмережах колись звичайні люди стають популярними завдяки своїм вмінням щодо зйомки відеороликів. Телебачення втрачає аудиторію, тому що молодь переходить на Ютуб-платформу, де можна знайти для себе необхідну інформацію, подану в зручній для сприйняття формі.

Аналіз відеоблогінгу неможливий без дослідження специфіки роботи українських відеоблогерів

Одним з популярних українських відеоблогерів є Івангай. Громадянин на ім'я Іван Рудський, який обрав нікнейм Івангай, зареєстрував свій Ютуб-канал у 2013 р., який стрімко почав набирати популярність, ставши лідером переглядів.

Ролики Івангая спрямовані на підлітків-школярів. Хлопець ставиться до створення роликів з почуттям гумору, через це вони мають розважальний характер, а їх перегляд сприяє гарному настрою.

Популярність блогера зумовлена його акторськими вміннями, харизмою, почуттям гумору, талантом шоумена. Ролики не несуть значного змістовного навантаження, саме через це й привертають увагу молодіжної аудиторії. Івангай знімає пародії, пранки, челенджі. Наприклад, у челенджі «Говорю на 10 языках» він по черзі одягається в національне вбрання різних країн,

використовуючи при цьому культурну символіку, й намагається скопіювати поведінку мешканців різних країн, а саме – Америки, Англії, Італії, Іспанії, Росії та ін., задіюючи при цьому гумористичний підтекст. Відео зібрало 13 мільйонів переглядів та 600 тисяч лайків.

Відеоблогер поєднує функції універсального тележурналіста, ведучого програми, актора. Весь процес створення ролику – від визначення теми, написання сценарію, самого процесу зйомки та монтажу, до завантаження матеріалу на відеохостинг є сферою відповідальності відеоблогера. Після того, як результат роботи викладено в Мережі – залишається лише чекати монетизації зусиль та радіти отриманим лайкам.

К. Д. Земляна, А. А. Михайлова

Видання сучасної української літератури в польських перекладах

Видання сучасної української літератури за кордоном – це не лише обмін культурними здобутками, а й один із важливих засобів формування іміджу України серед інших держав світу. Видавнича продукція є візитівкою і віддзеркаленням цінностей і смислів громадян, тому таким важливим аспектом видавничої діяльності є перекладна література. Переклади становлять важливу складову міжкультурної комунікації й забезпечують представленість України у світовому культурному просторі.

Із здобуттям Україною незалежності міжкультурна комунікація набула нової якості, особливо це позначилося на сфері перекладацької діяльності. І хоча на сьогодні відзначається недостатній рівень представленості українських творів за кордоном, усе ж можемо зауважити про плідну співпрацю українських та польських видавців, перекладачів, авторів літературних творів.

Завдяки активній роботі таких перекладачів, як Богдан Задура, Катажина Котинська, Олександра Гнатюк, Івона Борусковська та Богдан Задура українське художнє слово було представлене в польському культурному просторі від початку незалежності України. Українська проза в польських перекладах видруковувалася такими знаковими видавництвами на польському книжковому ринку, як «Znak» та «Czarne».

Важливим є той факт, що в польських перекладах протягом останніх десятиліть було випущено не тільки видання сучасної української літератури, а й твори українських класиків. Серед них – Іван Котляревський («Енеїда»), Тарас Шевченко («Полякам», «Кобзар»), Леся Українка («Contra spem spero!», «Кримські спогади»), Іван Франко («Обрані вірші»). Перекладачами стали Єжи Єнджеєвський та Пйотр Купрись, Флоріан Неуважний, Анджей Солецький.

Починаючи з 1994 р., у Польщі виходили друком твори таких сучасних авторів, як Юрій Андрухович, Сергій Жадан, Юрій Іздрик, Ліна Костенко, Андрій Любка та ін. Найпопулярнішими письменниками сьогодення на теренах Польщі є Юрій Андрухович та Сергій Жадан, якщо брати до уваги кількість перекладів за останні два десятиліття.

У цілому можна відзначити значну пророблену роботу, співпрацю українців та поляків на книжковому ринку перекладної літератури. Але водночас треба звернути увагу на ту літературу, яка не стала об'єктом активної зацікавленості видавців. Аналіз українських видань 2018 р., представлених на книжковому польському ринку, засвідчує, що дитяча українська книжка залишається поза увагою видавців і взагалі не представлена в польських перекладах, хоча її видали в таких країнах, як В'єтнам, Індія та Бразилія.

Українська поезія в польському перекладі представлена досить скромно. Збірки С. Жадана «Дрогобич» (перекл. Я. Подсядло, вид-во Państwowy Instytut Wydawniczy), Л. Якимчук «Абрикоси Донбасу» (перекл. А. Камінська, вид-во: WBPiCAK), Г. Крук «Канікули над Летою»

(перекл. Б. Задура, вид-во: Wschodni express), П. Коробчук «Кайфуй, Кайфуй» (перекл. Я. Радванск, вид-во: Ach jo).

Щодо сучасного стану української прози в польських перекладах варто зауважити про публікацію таких видань, як: С. Жадан «Інтернат» (перекл. М. Петрик, вид-во: Czarne), А. Любка «Кімната для печалі» (перекл. Б. Задура, вид-во: Warsztaty Kultury), Ю. Винничук «Танго смерті» (перекл. Б. Задура, вид-во: Kolegium Europy Wschodniej), К. Бабкіна «Соня» (перекл. Б. Задура, вид-во: Warsztaty), П. Яценко «Львівська сага» (перекл. І. Борусковська, вид-во: Warsztaty), М. Рябчук «Попереднє життя» (вид-во: Wschodni express) та О. Бойченко «Ваші, наші та інші» (вид-во: Wschodni express). Про художню вартість зазначених творів свідчить той факт, що п'ять з них (окрім «Інтернат») були номіновані на престижну польську премію «Ангелус» у 2019 р. Критичні відгуки на твори сучасних авторів здебільшого позитивні. Найкращі рецензії здобув С. Жадан.

Загалом, можемо виснувати, що сучасна українська література на польському книжковому ринку не представлена такою мірою, щоб говорити про високий рівень, але ті здобутки, які на сьогодні є, – вагомі; видання відзначаються якісним поліграфічно-видавничим виконанням й сприяють міжкультурній комунікації між двома державами.

В. Л. Корнєєва, Н. І. Іванова

Книга художника «livre d'artiste» як мистецький феномен французького авангарду

Феномен «livre d'artiste» (книга художника) виникає на межі XIX–XX ст. як презентація нової моделі видання, що органічно поєднала художній твір, оригінальну графіку, офорти та літографію. Митці-авангардисти зруйнували описові та імітаційні практики, які переважали в книжковій ілюстрації попередньої доби та вважалися класичними та логоцентричними. На зміну професійним ілюстраторам у книговидавання прийшли художники як «союзники» поетів і задекларували новий підхід до створення книги як оригінального витвору мистецтва.

Дослідження «книги художника» в контексті французького мистецького авангарду дозволило виявити сутнісні характеристики видання:

1. Термін «livre d'artiste» використовується для позначення різних форм книги двадцятого століття у Франції у вигляді співпраці між поетами і художниками або текстами та зображеннями. Три ключових питання домінують в критичних дебатах щодо проблеми «книга художника»: її визначення (межі і конкретика) й історичний розвиток, її виготовлення (матеріал книги) та інтерпретація (відносини між словами і зображеннями).

2. Основні дослідження в цій царині, по суті, є історичними і являють собою хроніку і перелік «livre d'artiste». Примітно, що видавцеві часто відводиться центральна роль, як в історичних звітах, так і на виставках «livre d'artiste». Розглянутий як «архітектор книги», «будівельник» або «керівник роботою», видавець створює «симпозіум трьох» з поетом і художником.

3. Видання «Parallèlement» із віршами Поля Верлена та літографіями П'єра Боннара, опубліковане в 1900 р. Амбруазом Волларом (арт-дилером, який став видавцем) зазвичай вважається першою сучасною колаборацією між художником і поетом. Виділяють також мистецтвознавця і галериста Даніеля-Генрі Канвайлера (1884–1979), який перетворив традиційну ілюстровану книгу на «зустріч художника і поета», зібравши разом художників-авангардистів і поетів у 80-ти книгах, опублікованих під його штампом «Éditions de la Galerie Simon».

4. Виготовлені на тонкому папері з оригінальними гравюрами, ці книги відродили такі види друку, як трафаретний і літографія. Такі книги, як правило, не мають палітурки, футляра

або коробки. Протистоячи індустріалізації, вони, як правило, випускаються обмеженим накладом (20–50 примірників). Іноді, однак, художники та поети вважають за краще механічне відтворення (наприклад, Блейз Сендрар і Фердинанд Леже «Léger's La Fin du monde filmé par l'ange N.D.», Сирена, 1919 р., 1225 примірників).

5. На відміну від бібліофільної традиції книжкової ілюстрації, «книга художника» задумана як «демократична множинність». Її задумують, створюють і нерідко публікують саме художники (наприклад, Жак Клаузел, Луїс Казінада, П'єр Лекюр), а для її створення часто використовують технологічні інновації друку (офсет, факсиміле, фотокопія) і надають перевагу фотографічним зображенням. Починаючи від «Fluxus» (Дітер Рот) і концептуального мистецтва (Ед Руша, «Art and Language»), книга художників була розроблена в основному в США в 1960–1980-х рр., а також у Франції такими художниками, як Роберт Філлах, Аннет Мессагер і Крістіан Болтанські.

6. Більш об'єктивний, історично обґрунтований, підхід полягає в тому, щоб помістити «livre d'artiste» в її сучасний літературний і художній контекст. Робота в цьому напрямку дозволяє виявити загальний знаменник, такий як історичний стиль або тематичні та знакові аналогії. Наприклад, у дослідженнях кубістичних, футуристичних або сюрреалістичних книг була виділена загальна парадигма, яка об'єднує тексти і образи – кубізм та колаж, футуризм та синхронність, сюрреалізм та альтернативний образ.

Таким чином, звільнившись від обмежень текстової лінійності і імперативів образотворчої репрезентації, поет і художник відкрили для себе нові концепції поетичного простору й образотворчої автономії, і, як наслідок, залежність від тексту або зображення була замінена вільним творчим співіснуванням, проявом альтернативи і створенням нового видавничого мистецького артефакту.

А. С. Косарінова, Л. В. Куценко

Нормативна концепція редагування сучасної місцевої преси

У наш час набуває актуальності проблема культури мови засобів масової інформації. Мовлення журналіста-професіонала повинне відповідати всім нормам сучасної літературної мови. Проте багато журналістів нехтує цим правилом, допускаючи у повідомленнях різних жанрів велику кількість різноманітних відхилень від лінгвістичної норми. Зараз, коли українські ЗМІ почали активно використовувати українську мову й мовлення, ми можемо виявити значну кількість порушень нормативного вживання, що виявляється в найрізноманітніших лексичних, морфологічних, синтаксичних та стилістичних девіаціях (різноманітні помилки, неточності, обмовки, описки, лінгва-ляпсуси тощо, пов'язані зі специфікою лексичної та граматичної семантики мови, якою відбувається спілкування). Приміром, недотримання орфографічної норми стає причиною помилок у написанні найпростіших слів, що нерідко спотворює їх семантику.

Призначення місцевих ЗМІ полягає в поширенні інформації та ідей, що являють суспільний інтерес, слугуванні трибуною для громадських дискусій і конструктивного діалогу з представниками влади, проведенні відвертих і цікавих розмов з читачем про те, що хвилює перш за все його. Вони реагують на процеси, що відбуваються на території їх функціонування і якнайоперативніше транслиують зібрану інформацію аудиторії. Цей вид періодики може стати інструментом консолідації місцевих організацій, пробудження громадянської ініціативи, залучення людей до місцевих справ. З її допомогою можна контролювати діяльність органів виконавчої та муніципальної влади.

Місцева преса охоплює невелику аудиторію (значно меншу, ніж центральна), та це не означає, що її працівникам можна нехтувати культурою слова та загальновизнаними нормами сучасної літературної української мови. Журналіст-професіонал – це людина, мовлення якої має бути бездоганним. Він покликаний нести в широкі маси не лише прогресивні погляди та ідеї, але й високу культуру мови, виявляючи себе професіональним мовцем. Знання лінгвістичних та екстралінгвістичних особливостей мовлення дає змогу журналістові по-справжньому вільно користуватися мовою, що забезпечує більший вплив на свідомість читача.

Вагомий внесок у дослідження професіонального мовлення та вироблення нормативної концепції теорії редагування зробив З. В. Партико. У роботах «Загальне редагування» (2001, друге видання, доповнене та перероблене 2011), «Нормативна концепція теорії редагування» (2004), «Галузеве редагування в засобах масової інформації» (2008) він виокремив загальні помилки змісту та розробив їх класифікацію, навів постулати редагування та визначив методи редагування.

Норма – це параметр, список, шаблон, структура (модель) чи положення, які в оптимальних повідомленнях служать для вираження компонентів їх структури.

Загальні норми (постулати) редагування базуються на аксіомах теорії редагування. З них доречним буде виокремити ті, якими мають керуватися під час написання та редагування повідомлення представники місцевої преси:

- новизна повідомлення може бути різною для автора та реципієнта;
- автор і реципієнт можуть по-різному генерувати і сприймати модальність повідомлення;
- час, місце та ситуація, відображені у повідомленні, можуть по-різному розумітися читачем та автором, оскільки генерування та сприймання інформації відбувається за різних обставин.
- мови (коди), використовувані автором для передачі повідомлення, можуть відрізнятися від мов (кодів), які залучає реципієнт для обробки інформації: аналогічні знаки (слова) можуть позначати відмінні образи й мати відмінні значення;
- повідомлення під час передачі може спотворитися шумами.

Найпоширенішою мовленнєвою девіацією місцевих газет є лексична: калькування та використання росіянізмів (що становить найбільший масив відхилень від норм української мови); плеоназм і тавтологія; порушення сполучуваності слів. Також на їх шпальтах часто трапляються орфографічні та пунктуаційні помилки.

Засоби масової інформації, зокрема преса, є важливим елементом суспільного життя, який має істотний вплив на свідомість людей, а тому повинен дбати про культуру мовлення та мови.

Д. А. Кравченко, Н. М. Блинова

Якість роботи редакційного колективу над друкованим виданням (на прикладі газети «Сьогодні»)

Одним із показників культури не тільки людини, а й усієї нації є правильність мови. Але останнім часом недбале ставлення до її правил стало, на жаль, практично нормою. І навіть ЗМІ, що мають бути запорукою збереження чистоти мови, часто нехтують її нормами та правилами: не звертають уваги на те, який матеріал публікують, і роблять елементарні помилки, як-то: постановка коми між підметом і присудком чи сплутування –ться/-тєся. Недосконалий з мовностилістичного боку текст негативно впливає на загальний освітній та

культурний рівень цільової аудиторії, оскільки масова інформація опосередковано формує в читача уявлення про мовні норми.

Тому досліджувати друковані видання актуально, адже робота редакційного колективу над виданням, загальна культура видання залишає бажати кращого.

Для дослідження обрано чотири номери газети «Сьогодні». Унаслідок аналізу дійшли таких висновків:

1. До найбільш поширених анормативів можна віднести: пунктуаційні (26 %), лексичні (19 %), стилістичні (11 %), орфографічні та коректорські (10 %). Всі інші становлять таку кількість: синтаксичні – 8 %, морфологічні – 6 %, логічні – 4 %, невластиві орфографічні – 2 %, фактичні, композиційні та словотворчі, верстальні – 1 % кожна.

2. Найбільшу кількість анормативів у випусках «Сьогодні» становлять ті, що належать до коректорських. На сторінках газети було знайдено: 1 170 так званих «завислих» сполучників і прийменників, 72 довгих тире між цифрами замість короткого (*В Днепре им предлагают 6–7 тыс. грн...*), 85 пропусків пробілу між цифрою та відсотками, номерами (*22 февраля истекает срок льготной (скидка 50 %) растаможки «евроблях»*); 6 неправильно оформлених знаків на позначення різноманітних валют (*Самые дорогие джинсы в моей коллекции – €190*) та інші.

3. Наведемо кілька найяскравіших випадків з подальшим їх поясненням.

Кристина Дуванова из Львова в свои 13 не просто запоминает цифры, даты, слова, последовательность предметов, но может запомнить 50 товаров и их штрих-коды, а потом, видя только штрих код, назвать товар, который ему соответствует. Тут ми можемо побачити кілька видів помилок.

По-перше, лексичні анормативи, що представлені повторами: *запоминает–запомнить, штрихкоды–штрихкод, товаров–товар*. З метою уникнення подібних помилок, краще замінити вищезазначені слова на синонімічні або переробити речення.

По-друге, орфографічна. За «Орфографічним словником» РАН (2012 р.), складне слово *штрихкод* пишеться разом, оскільки це скорочення від *штриховой код*.

Именно главу государства поместили на заставку фильма, именно его имя каждый раз упоминают в контексте «оборонной коррупции... У цьому реченні можна побачити лексичну помилку — використання синекдохи, що викликає двозначність: главу держави помістили на заставку чи його зображення. І хоча ця помилка не є, на перший погляд помітною, проте при детальному прочитанні починають виникати небажані асоціації та конотації. Тому перед словосполучення *главу государства* варто поставити слово *изображение*.

Отведать в Кракове «Котлетки по-киевски» – чем плохо? У цьому реченні наявні дві орфографічні помилки. Перша – написання словосполучення *котлетки по-киевски* в лапках. Але воно є стійким, має чіткий синтаксичний зв'язок і кодифіковано як назва страви, тому немає потреби у використанні лапок.

Друга помилка випливає з першої: використання лапок у випадку умовних і власних назв має на увазі подальше написання першого слова з великої літери. У правильному варіанті велика літера у слові *котлетки* не потрібна.

Таким чином, бачимо, що помилки в ЗМІ є поширеним явищем. Вони трапляються не тільки в малотиражних виданнях, де дефіцит коштів часом не дозволяє звернутися до коректора чи редактора, а й великих, які позиціонують себе як газету № 1 в Україні. Відтак, очевидно, що культура видання газети «Сьогодні» потребує покращення, а редакційний колектив – більш уважного ставлення до своїх обов'язків.

О. О. Левицанова, Н. В. Підмогильна

Видавнича справа в країнах Західної Європи: питання цензури

Вивчаючи проблему цензури друкованої та електронної продукції в країнах Західної Європи, не можна не звернути увагу на роль і значення релігійної цензури, оскільки вона стала рушійною силою у формуванні державної політики в цій сфері. Саме за «папськими буллами» почали з'являтися й королівські закони та укази щодо попередньої цензури видань. Доцільно коротко розглянути цензурну практику таких європейських країн, як Велика Британія, Франція, Німеччина, особливу увагу звернувши на сучасний етап відповідної діяльності.

В Англії перша королівська постанова щодо цензури була оприлюднена в 1530 р., а протягом наступних років влада послідовно розробляла єдину систему цензурування творів різних жанрів, згодом розширивши її в 1637 р. Саме у XVII ст. автори та друкарі політичних творів та видань жорстоко засуджувались державними органами.

Після революції, наприкінці XVII ст., жорстока та каральна форми цензури в Англії були знищені, але в 1712 р. було введено штемпельний податок на кожен новий номер газети, а також оголошення. Таким чином незаможні містяни не мали доступу до періодики, а отже, й до інформації щодо політики та економіки. Але такий спосіб звуження аудиторії не виправдав себе, штемпельний податок було скасовано в середині XIX ст.

У XXI ст. в Англії на державному рівні проголошено свободу друку. Проте в галузі телекомунікацій існує установа Ofcom, яка регулює діяльність британських телекомпаній. Специфіка цієї організації зумовлена зворотною комунікацією споживачів (зокрема, прийом скарг), що спрямована на перевірку відповідності кодексу та законодавству. Інтернет-ресурси проходять певну фільтрацію, головною метою якої є блокування матеріалів непристойного характеру.

Влада Франції публічно заявила про запровадження попередньої цензури в 1538 р. Уряд контролював виробництво та поширення друкованих видань. Французьким видавцям, які друкували твори, що принижували статус королівської влади або зазіхали на державний спокій, загрожували суворі покарання, іноді – страта. Ці заходи було запроваджено на століття пізніше, ніж аналогічні в Англії, а згодом їх було пом'якшено.

Оприлюднення повідомлення про відновлення жорсткої попередньої цензури спричинило революцію 1830 р., тому король Луї-Філіпп був змушений пообіцяти остаточне її скасування. Проте новий король Наполеон III видав власну конституцію, в якій свободу друку не було зафіксовано. Здійснювалася самоцензура в середовищі журналістів та редакторів, оскільки їм загрожували попередження, а згодом і ув'язнення. У Франції також існували штемпельні податки, а крім цього, кожна нова влада забороняла опозиційні видання. Лише в 1880-х рр. було ліквідовано будь-яку цензуру.

Наразі у Франції свобода друку підтримується на державному рівні, але слід зазначити, що в складні для республіки часи уряд вводив цензурні заборони щодо інформації про масові заворушення, а також друку карикатур задля утримання стабільності та демократії в державі. Згадаємо «карикатурні» конфлікти 2005–2006 рр. і 2015 р., пов'язані з редакцією CharlieHebdo.

У Німеччині контроль за друкованою продукцією також відбувався на державному рівні. Поява цензури у Німеччини датується 1486 р. Перший світський цензурний закон, спрямований проти діяльності протестантів, було оприлюднено в 1521 р. Влада забороняла періодичним виданням правдиво писати про події Французьких революцій 1830 р. та 1848 р.

Цензори усіляко підтримували владу, незважаючи на те, що таким чином вони негативно впливають на розвиток журналістики та видавничої справи.

У XVIII ст. німецькі видавці мали на кожному примірнику зазначати місце проживання володаря друкарні, а також надсилати 2 примірники з накладу до національної колекції. Першою гарантією німецької влади в 1848 р. стала свобода друку. А в 1874 р. було видано імперський закон про друк, який діє й по сьогодні. Цензурні заходи наприкінці XIX ст. стосувалися в основному видавничої діяльності соціал-демократів, але це призвело до міграції видавництв до вільних країн.

Німеччина в XXI ст. намагається продовжувати політику вільного друку, але в німецькому законодавстві є статті та положення, які суперечать поняттю «свобода друку». Велика увага приділяється цензурі в Інтернеті – закон «Щодо бар'єрів в Інтернеті». Зважаючи на стрімкий розвиток технологій, подібні бар'єри можна обійти, але це призводить до поширення непристойних матеріалів, а також – в окремих випадках – створює загрозу для національної безпеки.

XXI ст. породило новий погляд на медіа та цензуру, оскільки медіапростір формує особистість, конструє соціальний простір, впливає на політичні режими, економіку держав. Деякі країни поновлюють цензурні інститути, створюють відповідні установи задля регулювання інформаційних процесів, з метою утримання соціальної стабільності та реалізації демократичних засад. Цензура поступово перетворюється на інструмент не відчуження творів певної тематики або конкретного автора, а бар'єром, який допомагає розвиватися суспільству, а кожній особі відчувати себе безпечно.

А. В. Лук'янченко, Н. М. Блинова

Особливості роботи редактора із рекламними матеріалами

Для визначення якості роботи редактора з рекламними матеріалами досліджено зовнішню рекламу (білборди, призматрони, ситилайти тощо), а також брошури акційних пропозицій магазинів «Варус», «Єва», «АТБ», листівки, буклети, інформаційні листи, брошури. Під час роботи виявлено анормативи, що виникли через незнання задіяними в процес створення рекламних матеріалів правил українського правопису та змін, внесених до нього, а також поганого володіння словниковим складом мови, що призвело до неправильного підбору лексичних одиниць, змішування російських та українських лексем. Основний масив знайдених помилок становлять лексичні. Головною причиною появи подібних відхилень є калькування слів із російської мови, наприклад, однією із найпоширеніших є конструкція *«прийняти участь»* замість нормативного в українській мові *«брати участь»*, неправильне використання прикметників: *«вірний напрямок»*, коли потрібно вживати *«правильний напрямок»*.

Також траплялося вживання російських слів: *«перчатки»*, тоді, коли в українській мові його відповідником є *«рукавички»*. Типовими лексичними помилками є вживання слова в неправильному для нього контексті. Наприклад, *«відносини з вашим маленьким собакою»*, коли потрібно вжити *«стосунки»*.

Крім цього, до переліку лексичних помилок можна віднести тавтологію, наприклад, *«Додавання більшої кількості антиоксидантів у його раціон забезпечує додатковий захист»*. Також нагромадження однакових за значенням елементів: *«Даруємо 5 % відсотків»*, де для розуміння значення буде достатньо і одного з них. Усього лексичні помилки становлять 20 % від загальної кількості помилок.

Наступною групою анормативів є пунктуаційні помилки, що найчастіше виникають через незнання правил виокремлення підрядної чи сурядної частин складних речень. Наприклад, у реченні: *«Як писати про культуру, аби не було соромно»* пропущено кому перед сполучником підрядності «аби». Або у реченні: *«Рекомендуємо комплектацію вікна, яке має високі теплозберігаючі та функціональні властивості, за доступну ціну»*, де означальна підрядна частина відокремлена комою лише з одного боку. Часто трапляється відсутність тире між підметом і присудком: *«Україна – це не просто місце на карті»*, де у рекламному тексті перед «це» тире немає. Загальна кількість знайдених пунктуаційних помилок – 17,5 %.

15 % від усіх помилок становлять морфологічні анормативи. Це порушення правил утворення ступенів порівняння прикметників: *«самі низькі ціни»*, коли нормативним в українській мові є *«найнижчі ціни»*. Порушення категорій відмінка і числа, наприклад, відмінювання незмінних іменників: *«сашеті»* замість *«саше»*, *«медій»* – *«медіа»*. Також сюди було віднесено і словотвірні помилки, наприклад, *«миючі засоби»* замість правильного *«мийні засоби»*.

Наступною групою помилок є орфографічні, що виникають через незнання норм правопису. Найчастіше це помилки в словах іншомовного походження, наприклад, написання слова *«чипси»* з літерою і, *«тирамісу»* з літерою і, *«Голландія»* з однією літерою л, складних слів, що мають писатися через дефіс, без нього, неправильних суфіксів у словах, великої літери замість малої. Вони становлять 15 %.

10 % становлять орфоепічні, синтаксичні та технічні помилки. Орфоепічні – це порушення чергування у – в, з – зі – із, що призводить до нагромадження приголосних чи голосних звуків, наприклад, *«коктель з морепродуктів»*, *«навчання у аспірантурі»*, *«поряд з вами»*, а також написання літери в на початку речення, що не є нормативним для української мови. Синтаксичні помилки – це передусім ненормативне вживання прийменників. Наприклад, у словосполученні *«акція діє з 1 по 30 грудня»* прийменник «по», що вказує на часові межі, треба замінити на «до», а в конструкції *«звертайтеся по телефону»* нормативним буде *«звертайтеся за телефоном»*.

До технічних помилок належать, по-перше, відсутність відбивання відсотків пробільним елементом, по-друге, часте вживання дефіса замість тире і навпаки.

2,5 % становлять стилістичні та синкретичні помилки. До стилістичних можна віднести вживання слів у невласливому їм стилістичному забарвленні: розмовне *«лекторка»* замість нормативного *«лектор»*.

Результатами дослідження стало виявлення недостатньої кваліфікації працівників рекламної індустрії, які, маючи потяг до творчості, не володіють нормативною базою та не можуть самостійно відредагувати рекламне звернення, що в результаті призводить до помилок у текстах. Це вказує на те, що редакторська робота необхідна у цій галузі, адже сьогодні реклама скрізь, а тому ненормативне написання в рекламі може сприйматися як правильне, а результатами цього буде засмічування української мови анормативними сполуками.

А. В. Ляшок, О. В. Терханова

Специфіка роботи редактора мережевого видання

Однією із характерних ознак медіа в усьому світі є те, що саме онлайн-ЗМІ швидко завоюють і навіть відвойовують аудиторію в інших видів засобів масової комунікації. Використання цифрових технологій у медійній сфері призвело до того, що ньюзруми та

редакції активно впроваджують принцип «online на першому місці», що передбачає появу «гарячої» новини на сайті майже в режимі реального часу, а вже пізніше ця інформація може вийти друком у газеті або в новинному випуску на телеканалі.

На думку багатьох сучасних медіадослідників, надважливим елементом, який змусить аудиторію стати споживачем саме вашого ЗМІ, є його унікальний контент. Сучасні цифрові технології дозволяють розміщувати на сайті не лише суто текст як носій контенту, але й різноманітний медіазміст – це, зокрема, відео-, фото-, аудіоматеріали, інфорграфіка, інтерактивні діаграми, трансляція подій наживо, радіо-подкасти та багато іншого. При цьому велика увага з боку аудиторії приділяється питанню якості контенту на сайті інтернет-ресурсу – як у змістовному, так і технологічному плані.

У таких умовах доцільно говорити про формування та професійну підготовку сучасного редактора, який працює в онлайн-ЗМІ. Цей фахівець має володіти цілим комплексом знань та навичок, що допоможуть засобу масової інформації втриматися на ринку та стати успішним мережевим виданням.

Мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, персоніфікація, гнучкість, вимірюваність тощо – такою є низка рис, що характеризують сучасні засоби масової інформації, що функціонують в «онлайн». Усе це зумовило зміну та розширення фахових компетенцій редактора, що працює в умовах інтернет-ЗМІ. Сьогодні до його посадових обов'язків входить не тільки власне редакторський аспект роботи, але й розуміння теоретичних та практичних аспектів менеджменту, маркетингу, технологічного розвитку, фінансового керівництва проектами та ін.

Вивчення особливостей роботи редактора у створенні контенту сучасних зарубіжних та українських інтернет-видань дозволило зробити висновок, що роль такого фахівця, яку він відіграє в онлайн-медіа, відрізняється від ролі редактора в традиційних ЗМІ. Дослідження, зокрема, виявило, що:

- інтернет-медіа відходять від одноосібної диктатури редактора до надання ним обов'язків керівникам технічних, маркетингових та інших підрозділів;

Якщо в традиційних ЗМІ редактор був головним серед тих, хто формував порядок денний, визначав структуру матеріалів, їх стиль, жанровий розподіл, відповідав за кінцевий продукт, то в онлайн-ЗМІ прослідковується тенденція до делегування обов'язків редактора працівникам, відповідальним за окремий аспект виробництва контенту, наприклад, веб-дизайнеру, спеціалісту з маркетингу, проект-менеджеру тощо.

- редактор має володіти універсальними знаннями та навичками;

Це пов'язано з тим, що сьогодні редактор в інтернет-виданнях, особливо невеликих, відповідає за усі аспекти функціонування медійного продукту – із змістовної, промоційної, фінансової, управлінської точок зору. У традиційних ЗМІ редактор, як правило, відповідав лише за текстову (змістовну) частину кінцевого продукту та був наділений певними адміністративними обов'язками, тобто керуванням та координацією роботи редакційного колективу).

- більшу значимість для редактора відіграє не формат представлення змісту, а контент сам по собі;

Сьогодні змістове наповнення медійних майданчиків передбачає поєднання текстової, аудіальної, графічної та відеоінформації. Тож у працівників редакції зникає необхідність думати категоріями формату, оскільки технічні можливості Інтернету дозволяють поєднати всі ці форми на одному майданчику.

Роль редактора в інтернет-ЗМІ визначена колом завдань, які доводиться виконувати такому спеціалісту. До його компетенцій відносимо підбір кадрів та контроль за належним виконанням посадових обов'язків, адаптація текстового контенту до вимог інтернет-середовища (гіпертекстуальність), робота із мультимедійним наповненням (його пошук чи створення), SEO-оптимізація змісту, розміщення та редагування контенту на сайті через системи керування змістом (CMS), аналіз відгуків про роботу ресурсу від користувачів, модерація коментарів, аналіз діяльності конкурентів на ринку тощо.

О. А. Миргородська, А. А. Михайлова

Реалізація компетентнісного підходу в сучасному підручнику з української мови для загальноосвітніх навчальних закладів

Реалізацію компетентнісного підходу розглянуто на прикладі підручника О. В. Заболотного та В. В. Заболотного «Українська мова» для 9 класу, що видрукований видавництвом «Генеза» 2017 р. Видавництво «Генеза» посідає значне місце на ринку навчальної літератури, має вагомий напір праці в області підручникотворення, підручники «Генези» на сьогодні мають багато нагород і відзнак. Тому, навчальна література видавництва «Генези» стає об'єктом наукових зацікавлень як з погляду редакційно-видавничої підготовки, так і щодо реалізації компетентнісного підходу, який було запроваджено в Україні в 2011 р. Поява компетентнісного підходу зумовлена новими запитами часу, зокрема модернізацією шкільної освіти. Відповідно це передбачало розробку нових освітніх програм, які спрямовані не тільки на опанування програмного матеріалу, а й на вироблення комплексу компетентностей, запитаних новітнім часом, які б підготували учнів до життя в ринкових умовах й різних життєвих ситуаціях. Зокрема «Програма з української мови для 5-9 класів МОН України» ставить за мету «формування компетентного мовця, національно свідомої, духовно багатой мовної особистості», що порушує перед редакторами й авторами підручника проблему такої розробки концепції видання, яка б сформувала предметну та ключові компетентності, визначені Програмою, за рахунок залучення всіх структурних компонентів сучасного підручника. Тому важливими є не тільки складники текстового компонента, а й складники позатекстового компонента, якими є ілюстрації, методичний апарат, апарат орієнтування.

У роботі розглянуто методичний апарат зазначеного підручника на предмет формування предметних і ключових компетентностей. Методичний апарат підручника має містити такі складники: запитання і завдання (відтворювальні, творчо-образні, проблемні); текстові таблиці (порівняльні, узагальнювальні, конкретизовувальні); опорні схеми (структурно-логічні); плани-схеми, пам'ятки-алгоритми, а також завдання для самоконтролю.

Відзначимо, що підручник містить усі зазначені компоненти, що свідчить про ретельну концептуальну розробку підручника. Запитання і завдання згруповано в рубрики. Рубрики «Пригадаймо», «Коло думок», «Мікрофон», «Запитання і завдання» – містять питання й завдання, орієнтовані на засвоєння теорії мови, формують системні знання про мову, тобто реалізують мовну змістову лінію, а «Поспілкуйтеся», «Попрацюйте в парах» – формують вміння і навички, що становлять основу ключових компетентностей та відображають зміст мовленнєвої лінії. Рубрика «Поспілкуйтеся» спирається на завдання, що формують мовленнєво-комунікативні уміння й апелюють до культурних надбань українського народу, загальнолюдських, світових надбань. Варто відзначити, що завдання рубрики «Поспілкуйтеся» часто спрямовані на пошук мовних одиниць, що складають мовний етикет, у цілому формують навички культури спілкування.

Особливо звернемо увагу на використання в підручнику текстових таблиць. На наш погляд, таблиці є зручним форматом для узагальнення, конкретизування та ілюстрування навчального матеріалу. Узагальненню вивченого матеріалу в підручнику слугують пам'ятки-алгоритми. Зокрема привертають увагу порівняльні таблиці, які оформлено в рубрику «Антисуржик». У таблиці подаються приклади словосполучень, у вживанні яких найбільше припускають помилок через калькування з російської на українську, що є властивим для зрусіфікованого мовного середовища. Такий структурний елемент є важливим для формування культури мовлення.

Аналіз методичного апарату підручника дає підстави до висновку, що видання О. В. Заболотного та В. В. Заболотного «Українська мова» для 9 класу реалізує компетентнісний підхід до освіти, який відображений у Державному стандарті базової і повної загальної середньої освіти, а його методичний апарат спрямований на вироблення предметних і ключових компетентностей.

В. В. Перкевич, А. А. Михайлова

Видавнича діяльність Києво-Печерської лаври

Нашу увагу звернено до видавничої діяльності Києво-Печерської лаври. Це пояснюється тим, що Києво-Печерська лавра була й залишається потужним духовним центром звідки ширилося і шириться освітнє слово. Від дня заснування першої лаврської друкарні 1615 р. Єлисеєм Плетенецьким і до сьогодні Києво-Печерська лавра продовжує видавничу діяльність, залишаючись провідним культурно-освітнім осередком, який зокрема відіграє важливу роль міжнародної комунікації.

Лаврські друки поціновувалися в давні часи й на сьогодні теж є запитаними. Місією цього духовного осередку було поширювати слово Боже, що й зумовило палітру друків. Видавничий портфель лаврської друкарні давнини становили такі друки: Часослов (1616), Анфологійон (1619), Номоканон (1620, 1624), Служебник (1620), Бесіди Іоанна Златоустого на чотирнадцять послань апостола Павла (1623), Требник Петра Могили (1624), Євангеліє учительне (1627) та ін. Тематика лаврських видань поступово розширилась: окрім церковно-службової літератури, почали видавати підручники для братських шкіл, полемічні видання, історичні та лінгвістичні наукові праці.

На сьогодні видавнича діяльність забезпечується не ченцями, як це було колись, а компетентними фахівцями. У складі видавництва є редактор, коректор, верстальник. Особливістю випуску видавничої продукції лаври є те, що книги друкуються тільки з рекомендації рецензійної комісії Української Православної Церкви, наприклад, у виданні 2018 р. «Києво-Печерського патерика» зазначалося, що воно побачило світ з благословення Митрополита Київського та всієї України Онуфрія й намісника лаври Митрополита Вишгородського і Чорнобильського Павла, а отже видання проходять ретельну змістову перевірку. Як правило, для видання сучасних лаврських книг застосовується офсетний папір, шкільна гарнітура та офсетний друк.

Видавнича палітра друкованої лаврської продукція дуже різноманітна: календарі, Святе Письмо, богослужбові книги, акафісти, молитовники, псалтирі, патерики, житія святих, основи та історія православ'я, сімейне життя та виховання дітей, дитяча література, проза, художня література, подарункові книги тощо. Свою продукцію типографія Києво-Печерської лаври реалізує при православних храмах. Крім того, продукцію можна купити в магазинах, які реалізують церковну продукцію в різних містах України. Наприклад, магазини «Ангел-

Хранитель» та «Ковчег» у м. Дніпро. Також лаврська друкарня має власний інтернет-магазин: www.lavra.com.

Особливою популярністю користується відомий книжковий шедевр «Києво-Печерський патерик», який вперше було випущено в 1661 році церковнослов'янською мовою за ініціативи архімандрита Інокентія (Гізеля). Патерик неодноразово переписувався, зазнав кількох редакторських втручань й до сьогодні не втратив своєї актуальності. На користь цього факту свідчить те, що Патерик сьогодні перевидається. Наприклад, у 2018 р. типографією Києво-Печерської лаври було видруковано Патерик, особливістю якого є те, що його основу склало видання 1902 р. у перекладі російською мовою, який було здійснено відомим публіцистом та духовним письменником Євгеном Поселянином. Це видання було присвячене 30-річчю відновлення чернечого життя в Лаврі.

Зважаючи на вищезазначене, можемо виснувати, що видавнича діяльність Києво-Печерської лаври є плідною, не обмежується тільки виданнями церковного ужитку, є запитаною на книжковому ринку України.

М. К. Рахімов, Н. М. Блинова

Мережеві аналоги українських газет і журналів: спільне та відмінне

Зараз немає, мабуть, друкованого видання, яке не було б представлене у Мережі. Ми розглянули сайти газет і журналів, поставивши собі за мету визначити спільні та відмінні риси друкованого видання та його мережевого аналога.

«Аргументи і факти» (aif.ua) – українська франшиза відомого російського однойменного видання. Сайт розроблений вдало: є рухомий банер, на якому представлені актуальні матеріали, основний простір головної сторінки розділене на чотирикутні фрейми, в яких подані статті кожної рубрики. Тут же вміщено інформацію про кількість переглядів.

«Київський Телеграф» (telegrafua.com) – суспільно-політичне видання, було засновано ще в 1859 р. письменником О.-А. фон Юнком. Свою діяльність газета відновила в травні 1994 р., а з січня 2011 р. видання повністю перемістилося в Глобальну Мережу. При цьому в нього дизайн старого формату, не передбачено представництва в соцмережах, немає мультимедійних елементів. Лаконічний дизайн може, звичайно, бути «фішкою» ресурсу, але відповідати вимогам сьогодення сайт суспільно-політичного спрямування зобов'язаний. На жаль, нічого цього немає в «Київського телеграфу».

«Україна молода» (umoloda.kiev.ua) – інформаційно-політичний тижневик, заснований в 1991 році. Як і у двох попередніх видань, дизайн застарілий, мультимедіа та зворотне спілкування з відвідувачами не передбачені.

Сайт журналу «Імена» (imena.mk.ua) являє собою своєрідну енциклопедію про відомих людей. Дизайн вкрай лаконічний. Власне, це сайт-візитка однойменного друкованого журналу, архів номерів якого і представляє ресурс.

Для людини, який не бажає оформлювати передплату на друковане видання, сайт – гідне джерело інформації.

Журнал «Cosmo Lady» (cosmolady.com.ua) має сучасне оформлення. Титульна сторінка пропонує вибір – дивитися ресурс на персональному комп'ютері або мобільному пристрої. Все ретельно продумано, красиво, враховано вимоги сьогодення. Колірна палітра, шрифтове оформлення, рубрикація – усе підпорядковано прагненню утримати відвідувача, дати йому цікаву інформацію в привабливій формі.

«Гроші» – всеукраїнський журнал, який виходить українською та російською мовами. Друкована версія позиціонує себе як персональний діловий журнал для тих, хто прагне грамотно й ефективно розпоряджатися своїми фінансами. Онлайн-версія вважається єдиним в Україні сайтом про особисті прибутки й розумні витрати, ресурс спеціально створений для споживачів і приватних інвесторів. Дизайн сайта застарілий, кегль шрифтових матеріалів незручний для сприйняття, не використано мультимедіа та інші можливості Мережі.

Як показує аналіз, мережеві аналоги друкованих видань не можуть похвалитися сучасним підходом до організації сторінок, використанням мультимедіа та можливістю зворотного зв'язку з читачами.

Відповідно, ряд інтернет-аналогів друкованих видань потребує осучаснення та адаптації до нових вимог дизайну, концепції і зворотного зв'язку з читачами.

Спираючись на результати проведеного аналізу, можна дійти таких висновків:

- велику роль відіграє якість зображень;
- сайт повинен відповідати всім сучасним нормам (технічним, стильовим), відповідно, є необхідність проведення своєчасного редизайну;
- інформація повинна бути викладена в чіткій послідовності;
- вибір шрифту значно впливає на сприйняття матеріалу;
- краще уникати численних експериментів з кольором і зображенням шрифту в одній публікації;
- позитивно на пошук по сайту впливає наявність спеціального рядка і популярних тегів;
- концепція оформлення в межах однієї рубрики повинна бути ідентичною;
- кількість реклами не повинна бути великою і набридати;
- інформацію про розробку сайту й посилання на соцмережі доречно розміщувати в футері ресурсу.

В. О. Робакідзе, Н. М. Блинова

Інтернет-магазин як різновид мережевого ресурсу

Оскільки інтернет-торгівля стала поширеним явищем, то логічно, що онлайн-магазини є одним із сегментів Глобальної Мережі, який потребує дослідження. Як не дивно, архітектоніка і контент таких веб-ресурсів не ставали предком розгляду науковців, що й зумовлює актуальність нашої розвідки.

На сьогодні в країні кілька десятків тисяч магазинів, що працюють у Мережі. Частина з них є представництвом офлайн-ритейлерів, а частина представлена лише у веб-просторі.

Оскільки інтернет-магазин являє собою віртуальну вітрину, де покупець може знайти потрібний товар, то веб-дизайнери мають складне завдання: облаштувати веб-сторінку таким чином, щоб відвідувач легко знаходив йому потрібне. Якщо магазин пропонує сотні тисяч найменувань товарів, то таке структурування життєво необхідне. Якщо дизайн непродуманий, а інтерфейс не подобається користувачеві, він просто покине сторінку та придбає товар у конкурента з кращим дизайном.

На сьогодні існує чимало систем організації контенту, вони пропонують безліч шаблонів. Відповідно, для кожного магазину створювати новий код необхідності вже немає. Існують платні та безкоштовні платформи.

Яку систему вибрати – кожен власник он-лайн магазину вирішує сам для себе, попередньо проконсультувавшись із фахівцями. Одні системи краще підходять для невеликих магазинів, інші придатні лише для гіпермаркетів.

За приклад для дослідження особливостей архітектонічної організації та специфіки контенту обрано одного з найбільших ритейлерів в Україні – онлайн-магазин «Комфі». Він виник як офлайн-крамниця в 2005 році, і за роки роботи виріс до 54 місця в країні за рівнем капіталізації. Нагороджений багатьма преміями та відзнаками, «Комфі» є одним з визнаних авторитетів у сфері торгівлі в Мережі. Він має 90 стаціонарних магазинів у багатьох містах країни, а його штаб-квартира знаходиться в Дніпрі. Проте, щоб здійснити покупку, споживачу зовсім не треба виходити з дому. Як у випадку з іншими інтернет-магазинами, достатньо мати вихід у Мережу, щоб зайти на сайт і замовити потрібний товар.

Сайт виглядає привабливо, оформлений у фірмених кольорах магазину. Крім безпосередньо каталогу, який чудово структурований, на сайті є інформація про способи доставки й оплати, гарантії на товар, знижки, акції, бонуси. Також подано інформацію юридичного плану, що стосується можливості повернення або заміни товару, гарантії нерозповсюдження особистої інформації, наданої покупцем. Є й великий розділ питань, які частіше за все ставлять відвідувачі.

Товар можна знайти кількома шляхами: у каталозі, за назвою виробника та через алфавітний покажчик.

Маркетологи надають інформацію безпосередньо на головній сторінці рубрики «Лідери продажів» та «Топ продажів». Людина, схильна вірити маркетинговим стратегіям і може обрати товар із тих, які так «ненав'язливо» пропонують маркетологи.

Сайт мультимедійний: окрім ілюстративного та текстового матеріалу, є відео. Здебільшого це відеоролики, які показують, як користуватися певним пристроєм або приладом. Вони представлені в рубриках «Блог» та «Лайфстайл».

Кожна товарна пропозиція оформлена на окремому чотирикутному фреймі, де передбачено також інформацію про акції та знижки, під які підпадає обраний товар. Якщо перейти безпосередньо на окрему сторінку, де знаходяться його характеристики, то можна ознайомитися з детальною інформацією конкретної моделі. Тут же подано кілька фотографій обраного девайсу з різних ракурсів. Крім того, кожна товарна пропозиція розглянута в кількох рубриках. Потенційний покупець може ознайомитися з відгуками про цій товар, дізнатися про сервіси, аксесуари до нього, його наявність у магазинах.

Загалом, можна сказати, що завдяки правильно продуманій організації сайт приємно сприймається, ним легко користуватися, він надає можливість не лише придбати товар, але й отримати цікаву та корисну відео- і текстову інформацію.

В. О. Тищенко, А.А. Михайлова

Видавнича практика компанії «John Wiley & Sons» як модель успішної бізнес-стратегії на книговидавничому ринку США

У США створено всі можливості для розвитку книговидавничої галузі. Особливо важливим чинником для видавничого бізнесу є відсутність ліцензування. Це створює сприятливі умови для усіх, хто зацікавлений у видавничій діяльності. Така політика щодо видавничої галузі вплинула на динамічний розвиток книжкового ринку. На сьогодні в США існує близько 3 тис. видавництв, 20 з них можна назвати великими. Одним з таких є видавництво «John Wiley & Sons, Inc.» – міжнародна компанія, що випускає академічну видавничу продукцію, читацькою аудиторією якої студенти, викладачі вищої школи та фахівці різних галузей наук. Компанія видає книжки, журнали, енциклопедії як в друкованому, так і в електронному форматах. У 2007 р. видавництво святкувало своє 200-річчя.

Компанія має потужний досвід роботи в галузі книговидання, тому становить інтерес для розгляду тих чинників, аспектів діяльності, які дозволили до сьогодні бути їй активним суб'єктом видавничої діяльності на ринку США. А отже, розглянувши видавничу практику роботи компанії, можна виокремити такі особливості:

1. *Освітні програми за передплатою.* Видавництво постійно розвивається й відповідає потребам інформаційного суспільства. Веб-портали також пропонують нові види взаємодії видавця та клієнта в різних сферах діяльності компанії. Це зумовлено інтеграцією цифрових технологій та традиційних друкованих носіїв. Однією з таких програм є WileyPLUS. Вона об'єднує електронні версії текстів з медіаресурсами для надання єдиного джерела інформації. Це допомагає викладачам та студентам створювати презентації, писати наукові статті.

2. *Стажкування.* У компанії Wiley є програми стажування, якими можуть скористатися не тільки студенти, а й фахівці, що бажають вдосконалити знання. Wiley Future Leaders – це платна програма, триває 10 тижнів, допомагає в кар'єрному зростанні студентів та усім, хто бажає здобути практичний досвід у видавничій галузі. Стажери працюють разом з лідерами Wiley Future, беруть участь у семінарах з підвищення кваліфікації, пропонують власні ідеї щодо проєктів, вивчають особливості ведення бізнесу в компанії. Наприкінці стажування керівництво Wiley аналізує досягнення спеціаліста за 10 тижнів та може запропонувати йому постійну роботу.

3. *Комфортні умови для роботи.* Wiley поважає своїх працівників та оцінює їх лише за професійними навичками. Одним із важливих аспектів соціальної відповідальності компанії, її етичної поведінки є те, що в разі необхідності компанія може надати людині з інвалідністю розумне житло, аби вона почувалася повноцінно та якісно виконувала завдання. Також працівникам компанії пропонують медичні компенсації, пенсійні накопичення, програми допомоги та оплачувану відпустку. Керівництво вважає такий підхід запорукою успішного бізнесу, адже всі ці умови якісно позначаються на якості виконуваної роботи, а також створюватимуть морально здорову атмосферу в колективі. Це знайшло підтвердження в журналі Florida Trend, який у 2017 р. визначив компанію John Wiley & Sons однією з «Найкращих компаній для роботи у Флориді».

За два століття Wiley заробила високу репутацію. Продукція компанії задовольняє потреби споживача, надаючи інформаційну базу для наукових досліджень. Компанія постійно залучає до роботи нових фахівців, John Wiley & Sons розробляє нові ідеї, розглядає затребувані сьогоднішнім привабливі пропозиції, які допомагають їй розвивати свій бізнес. Модель діяльності досліджуваної нами компанії цілком може вважатися успішною й вартою для наслідування не тільки у видавничих стандартах якості, а й у соціально-етичних вимірах.

Є. Р. Торяник, Н. М. Блинова

Українські спортивні сайти: архітектоніка та зміст

Метою дослідження є розгляд спортивних ресурсів вітчизняного сегмента Мережі на предмет особливостей архітектоніки та контенту.

Розглянувши різноманітні спортивні сайти вітчизняного сегмента Мережі, можемо розподілити їх таким чином:

1. Вузькоспеціалізовані (висвітлюють діяльність спортивних організацій (офіційний сайт Федерації футболу України – www.ffu.org.ua/; особливості того чи того виду спорту (www.superleague.ua/ (баскетбол) – Суперліга).

2. Спортивні інтернет-портали масового зацікавлення, які розглядають події та персоналії різних видів спорту (www.sport.ua).

3. Спортивні інтернет-газети, мережеві аналоги друкованих видань («Спорт-Експрес в Україні» www.sport-express.ua/).

4. Спортивні інтернет-журнали («Футбол» <http://www.football.ua>).

5. Спортивні веблоги (авторські блоги) [/blog.sport.ua/~andreykrikunov/](http://blog.sport.ua/~andreykrikunov/)).

Спортивні ресурси, так само як й інформаційні, можна поділити на кілька типів:

- за типологічною структурою: а) власне інтернет-видання; б) електронні версії традиційної преси;

- за локальністю інтернет-видання є: а) центральні; б) регіональні;

- за контентом: а) загальноспортивні (універсальні); б) комбіновані (де представлені кілька видів спорту); в) «моновидання» (присвячені одному виду спорту).

Проаналізувавши українські спортивні сайти champion.com.ua, www.ua-football.com, www.sportanalytic.com, footballtransfer.com.ua, isport.ua, можемо зробити певні узагальнення. У всіх сайтів є спільні рубрики: спорт в Україні, спорт у світі, головна та блоги.

У більшості ресурсів головна сторінка перенасичена інформацією, відтак, логічніше було б частину матеріалу перенести в рубрики та підрубрики. Більшість ресурсів російськомовні, бракує двомовності, але є такі, де можна побачити кнопку з вибором мови. На жаль, при перекладі з російської мови на українську часто трапляються лексичні та орфографічні помилки. У новинах, які викладаються на сайтах вночі та вранці, чимало пунктуаційних та орфографічних анормативів. (Наприклад: «*Ліверпуль*» *пройшов до наступної стидії турніру*).

Великий мінус – це багато реклами, яка часто є недоречною і такою, що відволікає відвідувачів. Відкриваючи нову сторінку, читач одразу бачить рекламу, яка заважає сприйняттю інформації.

На багатьох сайтах негармонійно використані кольори. (Наприклад: синій фон – чорний текст, чорний фон – синій текст).

Усі аналізовані ресурси мають сторінки в соціальних мережах (*Facebook, Twitter, Instagram*).

Суттєвими недоліками, що впливають на змістовно-функціональний рівень сайту є неякісні фото, відсутність функції збільшення зображення, некоректне відображення логотипів, ілюстративного матеріалу. Вони бувають обрізані, завеликі для сторінки, текст менший за зображення. Деякі сайти мають непрацюючі посилання, кнопки. (Наприклад: натискаємо на новину, одразу відкривається нова сторінка й виникає помилка 404). На сьогодні головна проблема українських спортивних сайтів – це недосконалість мови та їх однотипність дизайну. Майже всі досліджені інтернет-ресурси створені за одним шаблоном.

З огляду на зазначене вище, проблема якості спортивних ресурсів вітчизняного сегмента Мережі є актуальною. Мода на фізичну активність і спорт привертає до таких сайтів велику аудиторію. Відповідно, неприпустимо подавати неперевірену інформацію, невчитані матеріали, неякісний зображальний контент.

М. О. Шевякова, Л. О. Губа
Білінгвізм у соціокультурній сфері

Білінгвізм як соціокультурне явище відіграє значну роль на сучасному етапі розвитку суспільства. Активна взаємодія мов і культур в інформаційному просторі впливає на

лінгвокультурну картину світу і на персональний світогляд особистості. Дослідивши проблему білінгвізму, ми дійшли таких висновків:

1. Білінгвізм виникає внаслідок міжмовних контактів, які встановлюються з екстралінгвістичних причин: підкорення корінного етносу після завоювання його земель; мирне співіснування різномовного населення в межах однієї території; виникнення політичних, економічних, культурних відносин з населенням іншої країни; засвоєння іноземної мови в процесі навчання.

2. Двомовність як соціальний феномен має глибоке історичне коріння. Скоріш за все, вона існувала вже в первісному суспільстві, але мала тимчасовий характер. Джерелами двомовності в рабовласницьких державах було рабство та соціально-економічні контакти різномовного населення. У період феодалізму поширювались нові релігії, разом з якими розповсюджувались й культові мови цих релігій. З виникненням націй та національних мов встановлювались міжнародні економічні відносини, зміцнювались міжкультурні зв'язки, змінювався характер двомовності. Однак у багатонаціональних країнах мова панівної нації зазвичай пригнічувала розвиток мов національних меншин. У період існування СРСР декларувалася рівноправність усіх мов і націй, але фактично мова міжнаціонального спілкування – російська – призвела до русифікації інших національностей. У ХХ ст. наукові дослідження соціокультурного дискурсу білінгвізму довели, що це явище може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

3. Білінгвізм є предметом вивчення не тільки лінгвістики, а й соціолінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістики, нейробіології, етнолінгвістики, лінгвокультурології тощо. Багатоаспектність цього явища визначає чималу кількість його тлумачень та класифікацій, тим не менш всі вони ґрунтуються на запропонованому американським лінгвістом У. Вайнрайхом трактуванні двомовності як практики поперемінного застосовування двох мов. Виокремлюються два підходи до розуміння цього явища залежно від ступеня володіння мовами: у вузькому розумінні володіння іншою мовою практично не відрізняється від володіння рідною, у широкому – користування другою мовою може бути недосконалим.

4. Художня література як частина культури містить у собі духовне багатство нації. Література глибоко й різнобічно подає картину світу за допомогою образів, тому важливим є не тільки точність перекладу мовних одиниць, а й адекватна передача авторської картини світу. Літературний білінгвізм надає можливість проникнути в інший культурний простір, зрозуміти інший народ, іншу людину й почати культурний діалог, який має привести до взаємозбагачення національних літератур і мов.

5. Білінгвізм у видавничій практиці реалізується в перекладних виданнях та виданнях з паралельним текстом, які ще називають білінгвальними виданнями. У видавничих стандартах такого визначення немає, але ця дефініція вже активно увійшла в науковий обіг. Видавничі засоби втілення двомовних видань дозволяють наочно порівняти текст різними мовами, відчувати різницю між оригіналом та перекладом, зрозуміти відтінки сенсів різних культурних кодів. Білінгвістичні видання – це можливість без посередників спілкуватися з мовним світом і культурою іншої країни.

Для сучасного світу характерною є тенденція взаємопроникнення культур. Вивчення феномену білінгвізму, його історичної складової і сфер використання допомагає глибше зрозуміти мультикультурну картину світу і важливість опанування кількох мов задля реалізації особистісного потенціалу та здійснення міжкультурної комунікації.

П. О. Штена, Н. М. Блинова

Якість редакційного опрацювання друкованої преси (на прикладі газети «Лица»)

Для того, щоб з'ясувати, наскільки якісно редакції друкованих медіа працюють із контентом, ми дослідили дніпровську двомовну газету «Лица». Об'єктом стали окремі публікації за 2019 та кінець 2018 рр.

У результаті проведеного дослідження було виявлено анормативи, що виникли з багатьох причин: поганого володіння словниковим складом мов — як української, так і російської; тяжіння до авторської пунктуації, порушення норм керування, уживання надскладних синтаксичних конструкцій, ігнорування орфоепічних норм тощо. Слід підкреслити, що в більшості випадків речення в текстах «Лиц» містили від двох різних лінгвістичних та фактичних і логічних помилок.

Серед анормативів, зафіксованих у роботі, можна виділити три групи: лексичні, пунктуаційні та стилістичні.

Чимало лексичних (як і стилістичних) помилок спричинені невмінням добирати українські відповідники до російських слів та конструкцій. Ці анормативи становлять 19,3 % від загальної кількості помилок. Одним із типових для сучасних ЗМІ прикладом є сплутування значень лексем *білет* та *квиток*, *частка* і *частина* тощо, а також вживання конструкцій типу *переважна більшість* (плеоназм).

Невміння журналістів «Лиц» підбирати синоніми найбільш яскраво демонструє такий фрагмент: *Во время строительства строительный кран сильно ударил рядом стоящий дом.*

Пунктуаційні анормативи становлять 15,7 % від загальної кількості помилок, зафіксованих у дослідженні. Серед них — невиправдане вживання тире (скажімо, замість двокрапки перед уточненням, а також перед сполучником *тобто*), лапок. Трапляються зайві коми (після прислівників) або їх відсутність тощо. Нехтують у «Лицах» і правилом, відповідно до якого в непрякій цитаті, наведеній не з початку, пропуск слід позначати багатокрапкою.

Стилістичні помилки становлять 13 % від усіх анормативів. Серед них переважають просторіччя, а також канцеляризми (*мати місце*, *держзрадник*). Перші виникають з різних причин: коли через бідний словниковий склад (*тогдашний главный архитектор*), а коли й через бажання автора показати зневагу до чогось або когось. Найбільш яскравий приклад: *Ця стаття могла б вийти на два тижні раніше, але я не вірила, що наші можновладці аж такі падлюки.* (у цьому реченні головна та другорядна частини логічно не пов'язані між собою, а також невиправдано вжито прийменник *на*: треба писати *двома тижнями раніше*.)

Чимало зафіксовано орфографічних (12 %) та орфоепічних (9,6 %) помилок. Так, трапляються випадки написання з великої літери загальних назв, утворених від географічних (*Марганецький*), або ж сплутування закінчень іменників другої відміни чоловічого роду в родовому відмінку: *Приблизна вартість виробництва та монтажу одного банеру складає 900 гривень.* (автор сплутав значення українських слів *складати* та *становити* через вплив російської мови.)

Синтаксичні помилки становлять 10,8 % від усіх знайдених анормативів. Серед найпоширеніших — неправильне вживання прийменників (*при температурі*), порушення норм керування (*докази про це*), застосування нехарактерних для української мови пасивних конструкцій на *-сь* (*ніяких рішень... прийматись не буде*). Трапляється невиправдана інверсія: *Чотири квартири 2016-го року стали власністю Юлії Пісчанської.* (У цьому реченні є також коректорська помилка: нарощення відмінкового закінчення за умови наявності після дати слова *рік*.)

Словотвірні анормативи становлять 4,8 % від усіх помилок. Серед них слід виділити написання прикметника *природна* із флексією -я, а також творення активних дієприкметників за допомогою суфіксів -уч-, -юч-, що не відповідає сучасним правилам української мови (*обслуговуючий персонал*).

Морфологічні, а також фактичні та логічні помилки становлять по 3,6 % від усіх анормативів. Найяскравішим прикладом перших є таке речення: *А один дорослий тополя очищає повітря від близько 30-40 кілограм сажі та пилу*. (Також тут є коректорська помилка: застосування дефіса замість короткого тире).

Прикрим явищем є фактичні анормативи. Саме вони є найбільш тяжким порушенням у ЗМІ. Так, в одній статті читаємо: *За версією слідства, під час операції Росії з анексії півострова Чорнобук співпрацював з окупаційною владою*. Проте екс-суддю, за офіційними даними, звинувачують у підсобництві не окупаційній владі (тобто тій, яка вже встановлена), а представникам держави-агресора, які мали на меті цю владу організувати.

Є чимало й коректорських огріхів. Найбільш значний: у жодному дослідженому тексті не було виявлено довгого тире. Воно наявне хіба що у назві вкладки (після вибору однієї з рубрик): *Новости – „Лица“*.

Серед технічних помилок особливу увагу привертає відсутність уніфікації подання зображень.

Отже, дослідження засвідчило недостатньо якісний рівень культури видання. Особливо негативним це явище є через те, що рівень грамотності газети опосередковано впливає на грамотність аудиторії. Фактичні помилки дезінформують читачів, які далеко не завжди можуть поставити під сумнів те чи інше твердження і перевірити його. Тому очевидно, що «Лицям» необхідне більш якісне редакторське опрацювання, яке не просто покращить матеріали видання, але й сприятиме формуванню авторитету видання.

О. О. Яремчук, Н. І. Іванова

Манга як об'єкт редагування: до проблеми визначення критеріїв редакторської оцінки видання

Незважаючи на популярність манги серед читачів, вона майже не представлена на українському видавничому ринку. Українські видавці поки що не готові до випуску такого специфічного та незвичного видання. Пояснень цьому є декілька: по-перше, комікси сприймаються як суто дитяча література, по-друге, відсутні критерії редакторської оцінки видань манги. Під час дослідження були виокремлені такі сутнісні компоненти її редакторського опрацювання:

1. Оцінка графічних елементів, що є домінуючими. У манзі ілюстрації (або ж фрейми) є основним авторським текстом. Через них розкриваються характери героїв, відбувається опис часу та простору дії. Редактор повинен вдосконалювати графічну інформацію, однак повноцінно правити мангу не може, бо будь-які зміни порушують оригінальний авторський текст, представлений у вигляді малюнків. Основне завдання редактора полягає в тому, щоб дати автору чіткі вказівки з доопрацювання твору, не втручаючись в графічний художній простір тексту.

2. Зазвичай на кожному фреймі виокремлюються персонаж та тло. Приступаючи до редакторської оцінки зображення персонажа, необхідно достовірно уявляти його образ, тому що всі риси зовнішності повинні передавати його індивідуальність або ж посередність. Важливо враховувати, до якого жанру належить манга і на яку цільову аудиторію вона розрахована.

3. Дії героїв в манзі відбуваються в певному просторі, який характеризує обстановка. Для його передачі особливе місце в кадрі відводиться тлу. Важливим критерієм при його оцінці є впізнаваність, фактична точність предметів і повторюваність одних і тих самих просторових елементів, однаковий ракурс зображення.

4. Важливо дати оцінку текстовим елементам манги, значну частину якої складають діалоги героїв. Редактору не варто їх скорочувати, але потрібно знати способи їх розміщення, а саме в текстових віконцях, що можуть мати різну форму (квадратні, круглі, у вигляді мильної кульки) і т.д. Необхідно дати оцінку пропорційності тексту і зображень: текст не повинен займати більше 1/3 або 1/4 сторінки.

5. Потрібно оцінити передачу звуків у манзі. Звуком у коміксах прийнято називати аудіальний текст, що має особливе місце і оформлення в кадрі: у вигляді підпису дрібним кеглем поруч із зображенням персонажа або предмета. Звуконаслідування – передача звуків і шумів за допомогою їх імітації в текстовій формі. При їх редагуванні необхідно стежити за тим, щоб вони були впізнаваними і легко відтворювалися вголос. При першому прочитанні редактор повинен співвіднести текстову передачу звучання з реальним звуком.

Загалом редактор повинен стежити за тим, щоб кадр не був перевантаженим текстовими блоками та складними синтаксичними конструкціями. Таким чином, редагування манги повинне вміщувати послідовне прочитання і аналіз графічної і текстової частин. Перелічені критерії редакторської оцінки можуть поліпшити роботу редактора з мангою.

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

О. С. Александров, В. В. Мироненко

Особливості реклами комп'ютерної гри «World of Tanks»

Поява Інтернету та розвиток комп'ютерних ігор відкриває новий ринок та заохочує нову аудиторію. Кожна компанія має свою аудиторію та способи впливу на неї. Подібно до кіно, відеоролик несе в собі набір певних установ, знаків та символів, які грають на емоціях глядача, маніпулюючи ним. Будь-який рекламний відеоролик несе в собі повідомлення, яке впливає на потенційну аудиторію. Ефективність повідомлення буде залежати не тільки від рекламних технологій, а й від обраної країни та її культурних особливостей.

Компанія «Wargaming» посідає важливе місце серед лідерів платформи Free-to-play. Основна та потенційна аудиторія проекту «World of Tanks» – чоловіки віком від 12+ до 50+ років. Фактично цьому ігровому проекту вдалося задіяти людей усіх вікових категорій – це унікальний випадок. У 2017 р. компанія створила рекламну кампанію та доповнила її двома відеороликами з популярними акторами 1980-х років – Дольфом Лундгреном та Стівеном Сігалом. Акторів було підібрано не випадково. Вибір зумовлений тим, що цільова аудиторія проекту зростала на фільмах, де головними виконавцями були названі актори. Ці актори грають у жанрі бойовика, що цілком співпадає з жанровою тематикою гри. Посилює ефект і те, що вони створили на екрані образ «справжнього чоловіка».

Перш за все, нас цікавить, на яких цінностях маніпулює реклама компанії «Wargaming».

Відеоролик починається з того, що Дольф Лундгрен знаходиться в пошуках нового хобі для «справжнього чоловіка». Це створює ряд комічних ситуацій, оскільки протягом всього відеоролика герой ходить до свого менеджера та випробовує все нові й нові заняття, які завершуються, переважно, вибухами, стріляниною, випаданням зброї/патронів з кишень. Далі відбувається діалог між Дольфом та його менеджером: *«Добре-добре, все змінилося з 1980-х, але ми знайдемо тобі нове хобі»*. Камера повертається, і ми бачимо, що інтер'єр використовує елементи з фільмів: боксерська груша, карта країн, велика кількість зброї. Отже, адресант повідомлення – людина, яка була народжена в той час.

Після фіаско з кулінарним хобі Дольф випробовує себе в ролі діджея, займається йогою, грає в ігри з віртуальною реальністю. За сюжетом менеджер підводить до реклами самої гри «World of Tanks» через образи, які зображені в інтер'єрі офісу: екшн – макет бойової стійки Дольфа, динаміка – зброя на стіні, потужність – постер, на якому зображений Дольф поряд із танком. Менеджер сідає за стіл і каже: *«Тут все, що тобі потрібно»*. На екрані відбувається демонстрація гри та трейлеру. Завершується ролик тим, що герой забув про чабатку, яку він закинув до мікрохвильової печі на емоціях, після невдачі в кулінарному шоу.

Реклама комп'ютерної гри «World of Tanks» побудована на стереотипі, що характеризує особливості людини, такі як поведінка та фізичні якості. Це нам доводять, експлуатуючи образ «справжнього чоловіка», якого цікавлять вибухи, бійки та стрілянина. Компанія «Wargaming» використовує аналогію та узагальнення, говорячи, що їх гра – це хобі для справжнього чоловіка. При цьому дискредитуються інші види

діяльності та узагальнюється ідея, що абсолютно всім чоловікам подобається такий вид відпочинку.

Особливість будь-якого стереотипу в тому, що, з одного боку – це обмеження в сприйнятті реальних подій, стійке уявлення та ставлення до подій, що відбуваються, а з іншого – це спрощення розуміння оточуючого світу, що дозволяє швидко приймати рішення, зрозуміти оточуючих і бути причетним до соціальної групи. Стереотипи так само суттєво впливають на сприйняття споживачем рекламного повідомлення. Фахівець з рекламної діяльності, будуючи комунікацію з аудиторією, враховує існуючі стереотипи та може їх за необхідності коригувати.

Отже, створення унікального проекту серед комп'ютерних ігор, використання рекламних технологій та розуміння способу впливу як на існуючу, так і потенційну аудиторію, допомогло компанії «Wargaming» стати лідером серед Free-to-play сегменту.

А. С. Балабанова, В. В. Мироненко

Специфіка зв'язків з громадськістю в соціальній сфері

Налагоджені взаємовідносини комунікаторів у соціумі є важливим фактором для особистого та суспільного розвитку. Саме налагоджені зв'язки з аудиторією дозволяють забезпечити на належному рівні двосторонній діалог, зворотний зв'язок із аудиторією, інформують суспільство про головні аспекти діяльності компаній, що є запорукою успішної роботи інституції. Специфіка соціальної сфери зумовлює особливості зв'язків з громадськістю, що певним чином пов'язано з різними варіантами визначення поняття «соціальна сфера».

Характерною рисою всіх визначень соціальної сфери є теза про покращення життя громадян. На нашу думку, соціальна сфера представлена державними та недержавними органами, які опікуються культурним, релігійним життям, благоустроєм, охороною здоров'я та багатьма іншими соціальними аспектами життя громад.

Діяльність зі зв'язків з громадськістю у такому контексті не лише забезпечує комунікацію, а є інструментом позитивних змін у соціумі. Адже це не лише інформування населення про певні події, а переконання кожного в підтримці позитивних змін.

Соціальна сфера міста Дніпра представлена різноманітними державними та недержавними організаціями. Місцеві органи влади, які опікуються соціальною сферою, підтримують зв'язок із населенням через власні сайти, розміщені на державних веб-ресурсах, публікують матеріали в регіональних ЗМІ та співпрацюють з місцевим телебаченням. Важливим каналом комунікації є соціальні мережі Facebook, Instagram та Twitter. Так, Дніпровська міська рада на власному сайті розмістила посилання на сторінки в соціальних мережах, у тому числі на вже непрацюючий ресурс Google+. Інформація в соціальних мережах різниться. Сторінка в Instagram нараховує 859 публікацій (11,3 тис. підписників). Однак публікації здебільшого презентують фото міста без коментарів. Лише одна публікація містить коментарі стосовно зруйнованої скульптури «Дніпровські хвилі». Twitter нараховує 2934 дописи при 448 читачах, однак контент більш «проблемний». Найбільшу аудиторію охоплює мережа Facebook (19 тис. уподобань).

Зазначимо, що для комунікації активно використовуються особисті сторінки представників органів влади, однак вони фактично презентують першу особу (наприклад, Б. Філатов, М. Лисенко). Комунікація чітка, лаконічна, має інформативний характер (населення інформують про події, важливу інформацію, зміни в законодавстві та ін.). На власних сторінках вони активно інформують підписників про різноманітні соціально

значущі події в житті міста, однак дописи мають персоніфікований характер та позиціонують їх власну позицію.

Для успішної роботи структур соціального сектору суспільство має бути інформоване про їх роботу, проте це потребує значних ресурсів, якісної підготовки кадрів, чіткої стратегії. Потрібно також враховувати специфіку аудиторії та можливості різних каналів комунікації.

Ю. М. Богатирьова, С. А. Іванова

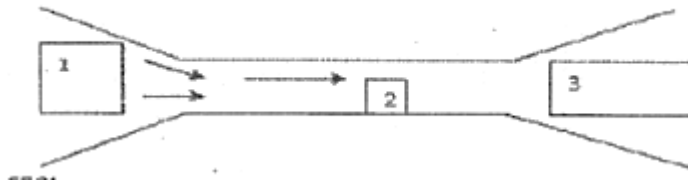
Комунікації проектного менеджера між клієнтами та розробниками у ІТ компанії

Для будь-якої сучасної компанії, будь це ІТ або інша сфера, дуже важливо мати налагоджений процес як внутрішньої так і зовнішньої комунікації. Саме цей фактор впливає на згуртованість команди, вміння працювати зі замовником, а також на успіх проекту.

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

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

Спрощено схему комунікації можна зобразити наступним чином:



де:

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

2. Масив елементів за допомогою якого передається повідомлення (відбувається мінімізація всього різноманіття інформації) тобто здійснюється переклад сенсу у «форму».

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

Робота в області організації продуктивної комунікації повинна спиратися на моніторинг та оцінку зворотного зв'язку(зовнішнього та внутрішнього), а також формування загального інформаційного поля підприємства.

Також слід враховувати, що на внутрішню комунікацію безперечно має вплив інформація, яка надходить у зовнішнім середовищі підприємства.

Сьогодні дуже велика кількість фахівців займаються вивченням сфери внутрішньої і зовнішньої комунікації, а також бізнес-комунікації. Але навіть після стількох років і вивчень присвячених цій темі залишається велика кількість «білих плям» і невивчених аспектів корисного використання внутрішньої і зовнішньої комунікації керівниками та менеджерами.

Д. С. Володіна, С. А. Іванова

Комунікаційна політика як складова формування взаємодії в сфері послуг

На сьогодні тема комунікаційної політики дуже актуальна. Як у сфері послуг так і в інших галузях. Вона є невід'ємною частиною формування іміджу та попиту у потенційного споживача.

Комунікаційна політика пов'язана зі стратегією розвитку підприємства, яка базується на його можливостях. Можна виділити ряд інструментів, які формують комунікаційну політику на підприємстві. До таких інструментів відносять: рекламу в усіх її формах (інтернет, соціальні мережі, поліграфія тощо), івенти, заходи підтримуючі внутрішню та зовнішню комунікацію, а також особисті (персональні) комунікації.

Однією з основних задач підприємства є зростання та стимулювання попиту послуги, яка орієнтована на певну аудиторію, а також зростання прибутку, як відображення результату надання якісних послуг. Комунікаційна політика підприємства має відповідати цим завданням і складатися як із зовнішньої, так і з внутрішньої комунікації, кожна з котрих має свої особливості.

Однією із складових успішної комунікації у сфері послуг є створення так званої «клубної культури». Тобто формування певного образу, культури «клубного типу». Кожна культура складається з тотемів, табу та правил порядку. Саме цих складових має дотримуватись кожне підприємство, для того щоб відокремитись від конкурентів, а також сформувати певний образ, адже у сфері послуг безліч закладів схожих один на одне. І для того щоб вийти на інший рівень та бути унікальним для споживача закладу потрібно розробити комунікаційну політику. І обов'язковими її елементами є власна історія виникнення та розвитку, а також певні тотеми та штучні табу.

Після ПР заходів, які привели клієнта до місця надання послуги, потрібно продовжити комунікацію безпосередньо на місці продажу послуги. З цього моменту в дію вступає так звана політика «клубної культури». Клієнт повинен почувати себе комфортно, відчувати що його тут знають та розуміють.

Метою персоналу є зрозуміти характер та настрій людини, для того, щоб наладити довгостроковий контакт. У результаті має виникати довіра, що і стає причиною наступного відвідування конкретного закладу.

Сьогодні, коли сфера обслуговування зростає значними темпами і, відповідно, зростає конкуренція на ринку послуг, без ефективної комунікаційної політики організації працювати не можуть. Якщо якісно сформулювати стратегію розвитку для підприємства, обрати методи і інструменти для встановлення контакту з цільовою аудиторією, то можна досягти бажаного ефекту комунікації поставленого перед комплексом просування.

Ю. О. Дидарь, А. В. Лященко

Роль інструментів instagram у просуванні бізнес-профілю

Ми живемо в досить особливий та унікальний час, адже маємо безліч інструментів комунікації і можливостей для розвитку. На сьогодні можемо спостерігати колосальний технологічний стрибок, але варто зазначити, що життя на такій швидкості має свій мінус – короткостроковість результатів. Розглядаючи будь-який успішний проект, можна виділити п'ять стадій, через які він проходить: зародження, розвиток, бурхливий ріст, стагнація та згасання. Але якщо раніше на кожному етапі проект міг затримуватися десятиліттями, то тепер ситуація значно змінилася й все відбувається набагато швидше.

Досліджуючи Instagram, спостерігаємо стадію бурхливого росту. Соціальна мережа, яка з'явилася лише в 2010 р., щорічно подвоює кількість користувачів. На сьогодні Instagram вважають одним з найефективніших майданчиків для залучення аудиторії. Він набуває все більшої популярності в якості інструменту просування бренду, товару або послуги.

Провідні компанії світу мають свої бізнес-профілі в Instagram, адже соціальна мережа дозволяє підтримувати лояльність до бренду, надає можливість бути ближче до цільової аудиторії, дізнаватись її інтереси та ставлення до продукту чи послуги.

Бізнес-профіль в Instagram – це акаунт, який підключений до бізнес-сторінки у Facebook. Він має всі можливі розширені функції для просування та зворотного зв'язку, а також дозволяє спостерігати за статистикою та оцінювати якість ведення своєї сторінки.

На сьогодні існує достатня кількість інструментів Instagram, вмiле використання яких дозволяє досягати поставлених цілей та завдань.

Одним з найбільш ефективних та головних інструментів можна вважати якісний та регулярний контент, де має значення й візуальна складова, і текст, і певний стиль, завдання яких є привернути увагу до сторінки, викликати бажання підписатися, а в подальшому придбати продукт чи скористатися певною послугою.

Наступними інструментами є: масфоловінг і масслайкінг, що передбачають ініціативу з боку власника сторінки, який масово підписується на цільову аудиторію та виявляє інтерес до її контенту, сподіваючись таким чином звернути її увагу на свій бізнес-профіль; спонсорство в giveaway – певні конкурси, участь у яких дозволяє швидко підвищити кількість фоловерів, які однак можуть виявитися не цільовою аудиторією, що значно знецінює цей інструмент; участь у liketime – взаємні дії (відмітки like, коментарі, підписка тощо), що виконуються в певний проміжок часу та дозволяють залучити та охопити більшу аудиторію; хештеги – інструмент, навколо якого є багато міфів, чи працює він насправді. Instagram дозволяє використати 30 тегів відразу під публікацією або в коментарях. Тут важливо обрати вдалу комбінацію тегів та змінювати їх час від часу. Хештегом можна позначати певні рубрики в постах, вони здатні збільшити охоплення аудиторії, а також можуть бути використані для навігації по профілю. Наступні інструменти: геотег, що передбачає вказівку конкретного місцезнаходження; нетворкінг – взаємний PR, спільні конкурси з блогерами та іншими акаунтами для обміну цільової аудиторії. В Instagram також можна використовувати e-mail розсилку; stories – функцію, за допомогою якої можна ділитися фотографіями чи короткими відео, що доступні протягом 24 годин; live – прямі відеотрансляції, які дозволяють в режимі реального часу донести важливу інформацію до своєї аудиторії, налагодити з нею певний зв'язок та відповісти на запитання, що її цікавлять.

Також існують більш ефективні, але вже платні інструменти просування, до яких належать: реклама у блогерів, де перш за все важливо правильно обрати лідера думок зі схожою цільовою аудиторією, аби досягти максимального ефекту; платне просування певних публікацій; таргетована реклама через рекламний кабінет у Facebook.

Всі ці інструменти дозволяють Instagram бути досить вдалим майданчиком для просування бізнесу. Найголовніше – знання основних інструментів соціальної мережі, розуміння їх специфіки, переваг, вміння правильно їх використовувати, аби мати можливість досягати поставлених цілей, знаходити свою аудиторію, вмiло просувати продукт чи послугу.

В. Є. Жаркова, О. І. Обласова

Фірмовий стиль як технологія просування бренду

Історія виникнення та використання фірмового стилю доводить, що його основною функцією є «виділитися з натовпу». Прототипами фірмового стилю можна вважати такі явища як філігрань, політипаж, клеймо та ін. Всі вони мали основну задачу – відрізнити від підробки продукт або документ.

З кожним роком конкуренція на ринку зростає, з'являються нові «гравці» з власним набором елементів фірмового стилю. Людина перенасичується різноманіттям пропозицій. Бренду все складніше привернути до себе увагу.

Фірмовий стиль – це система кодування образів, асоціації та важливої інформації про бренд. Психологія людини влаштована так, що ми помічаємо легше те, що нам вже якось знайомо, тому перед фахівцями стоїть складна задача створити вдалий образ та чіткі асоціації, пов'язані з брендом в голові у споживача. Крім того треба встановити стійкі ментальні зв'язки та сформувати позитивні спогади.

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

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

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

Під час розробки фірмового стилю варто пам'ятати, які функції він виконує:

- іміджева функція, покликана формувати та підтримувати «привабливий» візуальний образ компанії, що впливає на її імідж та престиж;
- ідентифікуюча функція, має встановлювати спільне походження товару та реклами і вказувати на їх зв'язок із фірмою;
- диференційна функція, покликана виділяти товар та його рекламу на ринку серед інших аналогічних товарів.

Таким чином, можна стверджувати, що фірмовий стиль має викликати у потенційного споживача відчуття, спогади та бажання. Фірмовий стиль – є елементом швидкого розпізнавання смислу та посилу бренду, він є провокатором певної дієвої реакції (в ідеальному випадку – покупки).

Фірмовий стиль – важливий елемент комунікативної політики. Тому слід приділити йому увагу під час розробки та створення продукту. Вдало створені елементи фірмового стилю суттєво збільшують ефективність реклами, а отже впливають на просування бренду.

М. О. Загаріна, В. В. Мироненко

Мовні особливості в рекламі міжнародних брендів

Конкурентоздатність сучасних транснаціональних корпорацій та освоєння ними глобальних ринків цілком залежить від здатності пристосуватися до нового інформаційного та соціокультурного середовища. Багато брендів зазнають фіаско саме через невдало сплановану міжнародну рекламну кампанію, яка викликає негативну реакцію з боку аудиторії, що не сприймає філософію організації.

Важливо розуміти, що детального вивчення споживачів за соціодемографічними та соціокультурними характеристиками недостатньо для впевненості в успішній зворотній реакції на подану рекламну інформацію. Важливу роль відіграють як суто лінгвістичні особливості повідомлення, так і його перцепція на психологічному рівні. Одні й ті самі формулювання можуть сприйматися представниками різних етносів з абсолютно протилежними емоціями.

Переважає більшість рекламних слоганів містить у собі обмежену низку мовленнєвих структур та типів речень. До них належать декларативні повідомлення (заяви, ствердження), запитання, накази та спонування, вигуки, складні описові конструкції.

Варто, однак, зазначити, що при виході на міжнародний ринок недостатньо просто перекласти рекламне висловлювання. Для успішного закріплення образу бренду в масовій свідомості варто враховувати з повідомленнями якого типу та з якою частотою звикла контактувати аудиторія.

Так, аналіз рекламних слоганів американських брендів доводить, що найчастіше ними використовуються такі дієслова: «отримати», «взяти», «прийти», «відкрити для себе», «дослідити» та «зробити» («*Make your skin smoother, softer and more irresistible to touch*» – «Зроби свою шкіру більш гладенькою, м'якою та більш звабливою на дотик» – «*Palmolive*»). У іспанських рекламних слоганах, з іншого боку, переважають дієслова «прожити», «віднайти» та «спробувати». («*Vive tu historia en la tierra con nombre de vino*» – «Проживи свою історію на землі, що названа на честь вина» – «*Rioja*»). Ці та подібні до них формулювання дещо пом'якшують жорсткий наказ до дії, який часто спостерігаємо в англійських рекламних слоганах.

Наведений приклад демонструє, що іспаномовна аудиторія надає перевагу завуальованим закликам до дії, а також історіям, що допомагають перетворити перелік характеристик товару на історію, головним персонажем якої буде вже не товар, а покупець.

Зазначене вище не означає, що кожного разу при перекладі слоганів постає необхідність адаптувати їх під ментальні та мовленнєві особливості нового соціуму. Слогани, що користуються великим успіхом в межах однієї країни, цілком можуть бути перекладені іншими мовами без змін. Так, надзвичайно популярний слоган «*L'Oreal Paris*» «Адже ви цього варті!» (англійською «*Because you're worth it!*»), був перекладений іншими мовами без змін («*Porque tú lo vales*» – іспанською; «*Ponieważ jestem tego warta*» – польською тощо). Подібна практика такого перекладу зазвичай стосується емоційно нейтральних висловлювань, або таких, які в переважній більшості країн сприймаються однаково. У наведеному прикладі підкреслюється унікальність та важливість споживача товару, саме тому він має однаковий успіх у різних середовищах.

Отже, під час розширення сфери діяльності організації та завоювання нею нових ринків особлива увага має бути звернена на характер висловлювань та спосіб підкреслення основних переваг товару. Поглиблена увага до традицій та колективної свідомості етносів допоможе спеціалістам створити по-справжньому мультинаціональний бренд.

Д. І. Загребельна, А. А. Боровик

Storytelling у рекламній комунікації (на прикладі відеореклами автомобілів)

Сьогодні для реклами великої кількості товарів (послуг) активно використовується технологія Storytelling, тому що люди звикли до історій, які ще в дитинстві подавались у вигляді казок. Вибір товарної категорії автомобілі зумовлений тим, що авто належить до товарів не спонтанної покупки, а, отже, у реклами є час донести певну історію, яка стоїть за товаром.

Для дослідження особливостей використання технології Storytelling було обрано 300 рекламних телевізійних та Інтернет-роликів товарної категорії автомобілі.

Результати:

1) У відеорекламі автомобілів використовуються 10 варіантів сюжетів, зазначених у роботі В. Я. Проппа «Морфологія казки», що свідчить про можливість уведення товару в сюжет за усіма варіантами, запропонованими Проппом: про невинно вигнаних становить (авто постає як вихід з зони комфорту) 1 % роликів, про героя-дурня (акцент – на простоту використання) – 3 %, про трьох братів (наголошено, що автомобіль об'єднує різних людей) – 7 %, про змієборця(-ів) (підкреслення ролі автомобіля, який допомагає побороти нечисту силу) – 11 %, про добування нареченої (розповідь про автомобіль як символ знайомства з дівчиною) – 9 %, про мудру дівчину (історія про хитрі технологічні новації) – 6 %, про зачаття та зачарованих (акцентування на лояльність до певної ТМ автомобілів) – 9 %, про володаря талісмана (підкреслення унікальності) – 13 %, про володаря чудодійних предметів (акцент на чудодійні властивості автомобіля) – 39 %, про невірну(-ого) дружину/чоловіка (розповідь про обізнаність авто) – 2 %. Таке відсоткове відношення зумовлене тим, що товар необхідно показати з вигідного рекламодавцю боку, а для цього його (товар) потрібно оточити сюжетом, який цьому буде сприяти.

2) Головними героями в 70 % реклами автомобілів є чоловіки, проте 60 % другорядних – становлять жінки. Реклама авто, цільова аудиторія якої жінки, рекламується в 90 % самими жінками.

3) Найзапитанішими є такі архетипи: Бунтар – 30 %, Опікун – 11 %, Коханець та Творець – по 9 %, Простодушний, Славний Малий та Мудрець – по 7 %, Правитель і Шукач – по 6 %, Воїн – 4 %, Маг і Шут – 2 %.

4) Під час дослідження було виявлено закономірність, що в рекламі преміум-сегменту герой постає в образі статусної людини, в образі правителя чи мудреця, а його автомобіль виконує роль талісмана.

5) У рекламі автомобілів розповідь відбувається 4 видами: найпоширеніший вид – безособовий (глядач бачить лише дії, без аналізу) – 42 %, від третьої особи (слова та погляди автора) – 28 %, від першої особи (розповідь від самого героя чи предмета) – 22 %, від другої (реципієнт стає персонажем в середині історії) – 8 %.

Отже, реклама автомобілів побудована в рамках 10 сюжетів, що робить її схожою одна на іншу. Storytelling існує в житті людини вже давно, та зараз ми спостерігаємо його бурхливий розвиток в рекламній комунікації, адже це унікальна можливість залучення реципієнта до сюжету.

Т. В. Захорольська, В. В. Мироненко

Механізми впливу соціальної реклами на цільову аудиторію

Сучасне суспільство постає перед низкою значних проблем широкого кола, які потребують вирішення. Політичні, економічні, соціальні та екологічні фактори не лише повинні вирішуватися на законодавчому рівні, але й бути продемонстровані суспільству, адже вони тісно пов'язані як з особистою, так і з громадською свідомістю людей. Зважаючи на це, постає необхідність використання ефективних інструментів впливу на людей, які будуть не лише «нав'язувати» певну поведінку чи вчинки, але й змінювати суспільну думку взагалі, адже переважна більшість вищезазначених проблем пов'язана з безпосередньою діяльністю людини та людства. Важливим інструментом такого впливу є соціальна реклама.

За законом України «Про рекламу» поняття соціальної реклами досить широке, адже об'єднує в собі різноманітну інформацію, поширену в будь-якому вигляді, яка пропагує досягнення корисних цілей, поширення загальнолюдських цінностей і не передбачає отримання фінансової користі.

Соціальна реклама – це надзвичайно потужний інструмент, якісне використання якого сприяє позитивним змінам у суспільстві. Це пов'язано з тим, що соціальна реклама інформує не лише про наявні та вже відомі проблеми, але й розкриває ті, про які широкому загалу не було відомо.

Соціальна реклама має значні переваги поширення в Інтернеті. В соціальних мережах вона широко розповсюджується завдяки зацікавленості людей у вирішенні екологічних та соціальних проблем, і навіть поширюється у вигляді різноманітних челенджів. Звісно, не всі челенджі ототожнюються із соціальною рекламою. Однак деякі челенджі також виконують роль реклами, пропагуючи подібні думки та вчинки. Одним з найвідоміших прикладів на сьогодні є Trashtag Project, головним завданням якого є розміщення фото території до та після прибирання. Незважаючи на те, що ідея цього челенджу з'явилася ще в 2015 р. завдяки американцю Стівену Рейнхольду, значного поширення в Мережі він набрав лише зараз.

Окрім того, перед соціальною рекламою в Україні постає низка проблем, пов'язаних з її високою вартістю, розміщенням, відсутністю моніторингу ефективності, використанням у комерційних чи політичних цілях, та навіть чітким визначенням на законодавчому рівні.

Отже, соціальна реклама як форма комунікації поєднує в собі ресурси для виконання різноманітних завдань у суспільстві, які мають сприяти поширенню загальнолюдських цінностей, вирішувати важливі проблеми, які досить тривалий час замовчувалися, або ж навіть не виникали. Однак потрібно враховувати всю специфіку цього інструменту та його потенціалу, чітко визначати канали комунікації та трансформувати її під потрібну цільову аудиторію.

Д. С. Поляков, В. В. Мироненко

Інструменти та методи просування продукції в мережі Інтернет

На сучасному етапі розвитку людства інструменти мережі Інтернет для реклами та просування продукції або послуги набувають усе більшої популярності. Це пояснюється інтенсивним використанням інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства, зокрема під час формування комунікаційної політики та планування системи маркетингових комунікацій підприємства. Ефективне використання інструментів та методів просування продукції в онлайн-середовищі дозволяє забезпечувати двосторонні зв'язки зі споживачами та покупцями на якісному рівні.

На сьогодні існує досить багато інструментів та методів просування продукції в мережі Інтернет. Визначимо найпоширеніші з них.

Контекстна реклама – доволі зручний спосіб просування товару за рахунок своєї лаконічності: кожне рекламне оголошення складається лише із заголовка та короткої текстової частини. Такий метод просування є платним та створюється, спираючись на потреби конкретної цільової аудиторії.

SMM-просування (Social Media Marketing) – найпопулярніший та у більшості випадках найдешевший метод просування за рахунок розміщення рекламних оголошень у соціальних мережах. Такий метод є зручним та ефективним, адже в соціальних мережах дуже легко знайти потрібну цільову аудиторію продукції (наприклад, розміщення в тематичних спільнотах соціальних мереж).

E-mail розсилка – метод просування продукції за допомогою обробки та формування листів для бази «холодної» та «теплої» аудиторій. Такий метод є прямим зв'язком компанії, яка просуває товар, безпосередньо зі своїм покупцем.

Контентне просування – це відносно новий метод просування продукції в мережі Інтернет, який здійснюється за рахунок наповнення сторінок компанії в соціальних мережах та на сайтах цікавим і унікальним контентом. Це може бути тематичний блог, цікаві пости та багато іншого.

Таргетована реклама – ефективний метод просування, що використовується в соціальних мережах. Цей метод враховує в налаштуванні вік, стать, регіон проживання, загальні інтереси потенційного покупця, його сімейний стан. Цей метод дієвий тим, що не потрібно витрачати зайві кошти на показ реклами всім користувачам мережі, адже рекламне повідомлення побачить лише цільова аудиторія, параметри якої налаштовані задалегідь.

Отже, можна зазначити, що кожен із зазначених методів просування продукції в мережі Інтернет є достатньо ефективним у сучасну епоху технічного та наукового прогресу. Мережа Інтернет вже давно є зручною платформою для залучення великої кількості споживачів продукції. Саме тут можна знайти цільового користувача, який звернеться до того чи іншого ресурсу Інтернету за потрібною інформацією, товаром або послугою.