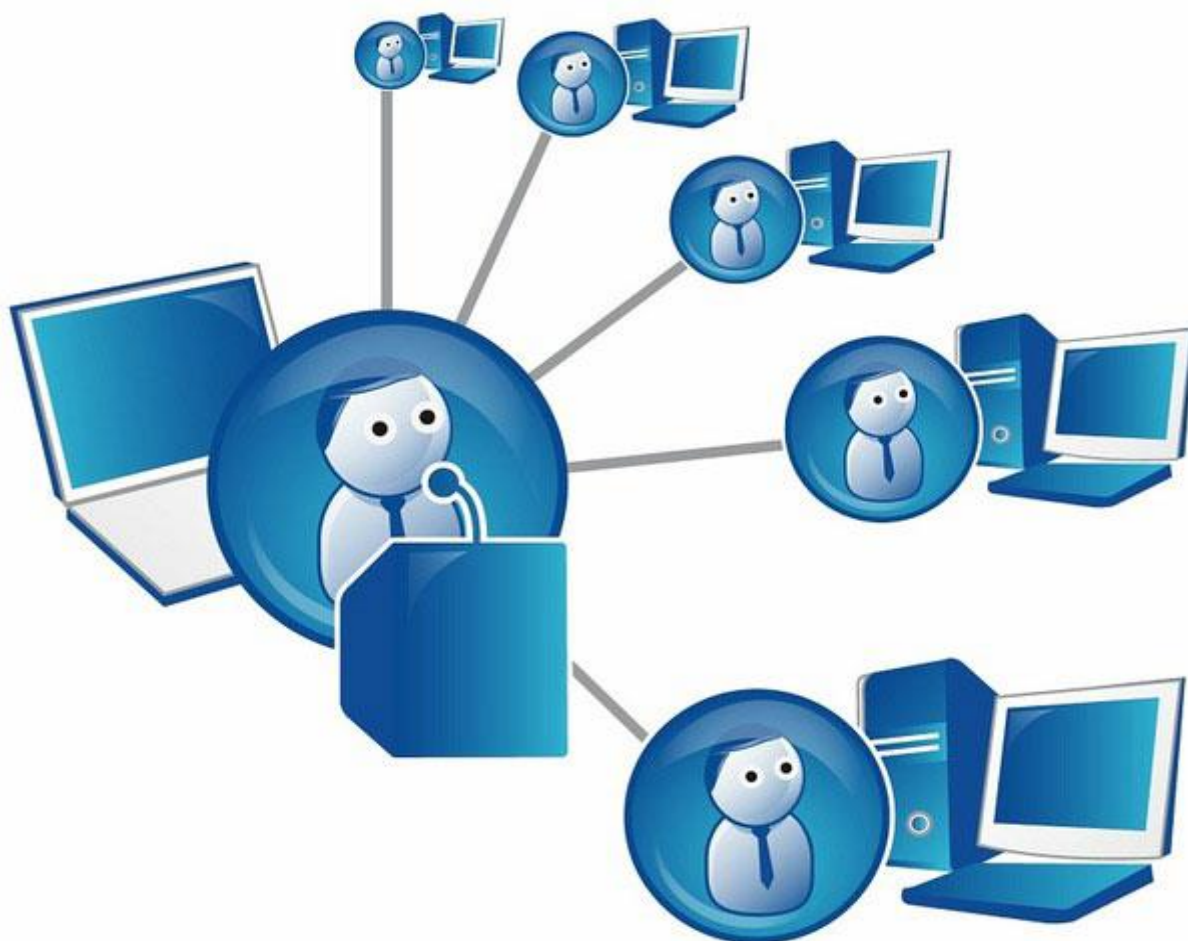


Міністерство освіти та науки України
Маріупольський державний університет
Кафедра соціальних комунікацій

Матеріали інтернет-конференції «Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект»



Маріуполь – 2015

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Матеріали інтернет-конференції
«Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект»**

Маріуполь – 2015

ББК 76.000.036я431

УДК 070(063)

СУЧАСНІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ:
Збірник матеріалів інтерне-конференції / За заг. ред.
С. В. Безчотнікової. – Маріуполь, 2015.

Редакційна колегія:

Голова - Безвотнікова С. В., доктор філологічних наук, професор

Члени редколегії - Нетреба М. М., к.філол.н., доцент

Орехов В. В., к.філол.н., доцент

Матеріали збірника висвітлюють тему сучасних медіакомунікацій:
прикладний аспект

Рекомендовано до друку кафедрою соціальних комунікацій Маріупольського
державного університету

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікований в
збірнику.

ЗМІСТ

Секція І. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРИЧНИЙ ВИМІР І СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

О. А. Мельніченко СИНТЕЗ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВАТОРСЬКИХ РИС СПОРТИВНОГО КОМЕНТАРЯ В ПРЕСІ.....	7
К. С. Бородкіна ОСОБИСТІСТЬ ЖУРНАЛІСТА У СУЧАСНИХ ЗМІ.....	9
А.С. Дорохова (Маріуполь) ПОДАЧА НОВИН У РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ І РЕГУЛЯТОР РЕЙТИНГУ ТЕЛЕКАНАЛУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ «СВІТСЬКЕ ЖИТТЯ», «НЕЙМОВІРНА ПРАВДА ПРО ЗІРОК» ТА «КОЗИРНЕ ЖИТТЯ»).....	11
А.Г. Єгорова «ВОЛИНСЬКІ СПАРХАЛЬНІ ВІДОМОСТІ» : ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ...	13
І.Я. Кашишин ГАЗЕТА «ПРИМОРСКАЯ СТЕПЬ»:ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНОСТІ..	15
Ю. В. Коваль ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ВЕДУЧОГО В ПРЯМОМУ ЕФІРІ	18
А. О. Мартинюк «ОСВІТА УКРАЇНИ» ЯК ОФІЦІЙНЕ ВИДАННЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ: ІСТОРИЧНИЙ ТА ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ.....	20
К. А. Непомняща ПРОБЛЕМА МОВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ГРАМОТНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ М. МАРІУПОЛЯ «0629.COM.UA»).....	21
С. О. Петряєва ГАЗЕТА “ПРОВІНЦІЯ”: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ.....	22
Ю. А. Рицик КОНКУРСИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ «ТЕЛЕТРІУМФУ» ТА «ЧЕСТЬ ПРОФЕСІЇ»).....	25
В. В. Ростова ІНТЕРВ'Ю В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «БІЗНЕС».....	28
Ю.М. Телькієва ЖУРНАЛІСТСЬКІ МАТЕРІАЛИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ В КОНТЕНТІ МІСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ИЛЬИЧЕВЕЦ».....	30
Ю.М. Хрістенко ОБРАЗ АВТОРА В МАС-МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ.....	31

Секція ІІ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Я.С. Герасименко ІНТЕРНЕТ-ЗМІ МАРІУПОЛЯ: СПЕЦИФІКА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖАНРІВ.....	33
Г. Д. Котихова КОНСТРУЮВАННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У НОВИНАХ (НА ПРИКЛАДІ КАНАЛУ "1+1" ТА САЙТУ "ТСН").....	35
К. А. Куценко БЛОГІНГ: ЖУРНАЛІСТИКА НОВОГО ЧАСУ.....	38
Б.О. Ліхуша РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІНФОРМАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ПОРТАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ВКОНТАКТЕ»).....	40
К. А. Малафєєва ВЗАЄМОДІЯ З ГЛЯДАЧЕМ НА ТБ: ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	41
А.С. Скрипник ТОК-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВИДЕННІ.....	44
Ю.Н. Телькієва ТВ-5 – ЗАПОРІЖСЬКА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ.....	45

Секція ІІІ. СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОЛОДЬ: ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ

М. О. Балабась ПРОСУВАННЯ МУЗИЧНОГО ПРОДУКТУ(НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕСТРАДИ).....	46
С.С. Голі-Оглу МЕТОДИ PR-РОБОТИ В ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (на прикладі фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД»).....	48
Н. С. Доценко ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА.....	49
Т. М. Клименко ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИКА З АУДИТОРІЄЮ (НА ПРИКЛАДІ ПЕТРА ПОРОШЕНКА ЗА ПЕРІОД ВІД 25 ТРАВНЯ ПО 31 ЛИПНЯ).....	51
В. С. Краснова ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ.....	53
А.А. Магас ЕРАТИВ ЯК РЕКЛАМНИЙ ПРИЙОМ.....	54
М. О. Матвієнко СПОНСОРСТВО І БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТИ, ВИКОРИСТАННЯ ЇХ У СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ПРОЕКТАХ.....	56
В.С. Нестеренко ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ В МАРІУПОЛІ У 1970-І РР.....	58
А.А. Паращенко РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ЖІНКИ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ.....	60
М. Р. Пугач СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПРОЦЕСІ РЕКЛАМУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ СТРУКТУР (на матеріалі «ПриватБанк», «ПУМБ», «Райффайзен Банк Аваль»).....	62
О.А. Руденко ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ПОДАННЯ ІМІДЖУ ПАРФЮМЕРНОГО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ШРИФТОВИХ РІШЕНЬ).....	63
С.Д. Смирнов ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МЕДІА-РІЛЕШІЗ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ «ШАХТАР», ДОНЕЦЬК.....	65
А. В. Сокурєнко ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В КІНО (НА ПРИКЛАДІ КІНЕМАТОГРАФУ КРАЇН СНД).....	67
Ю. О. Хрипченко РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЧОЛОВІЧОГО ОБРАЗУ В ЖУРНАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ на прикладі «Men'sHealth», «Егоїст», «Cosmopolitan», «Joy»).....	69
К.О. Щепка ОСОБЛИВОСТІ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ.....	71

СИНТЕЗ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВАТОРСЬКИХ РИС СПОРТИВНОГО КОМЕНТАРЯ В ПРЕСІ

Питання ефективності впливу журналістського матеріалу на аудиторію – серед основних у журналістичнознавчих дослідженнях. Одним із найважливіх його аспектів вважається функціонування жанрових категорій.

Поміж журналістських жанрів, що останнім часом зазнали серйозних видозмін, виділяється коментар, який завдяки модернізації зміг повернути втрачені позиції на газетних шпальтах. У журналістичнознавстві коментар як метод і жанр свого часу досліджували А. Бобков, М. Василенко Н. Захарченко, В. Здоровага, М. Кім, Л. Кройчик, О. Максимчук, І. Михайлин, О. Підлуцький, Д. Туленков, М. Шостак та інші. Проте сьогодні цей жанр зазнав багатьох трансформацій, а тому він потребує ревізії й окреслення перспектив подальшого розвитку, що й зумовлює **актуальність** даної статті.

Об'єктом дослідження є сучасні журналістські матеріали, що належать до жанру спортивного коментаря, а **предметом** – взаємозв'язок у них сформованих канонами жанру традицій і новітніх тенденцій.

Метою дослідження є визначення співвідношення між традиційними рисами й новаторськими компонентами в новочасному газетному коментарі.

Динаміка розвитку більшості жанрів друкованих ЗМІ свідчить про поступову трансформацію як самої жанрової системи, так і окремих її складників. Одні типи публікацій здобувають популярність, інші відходять у минуле, при цьому відбуваються перманентні процеси дифузії й взаємодіяції, які виформовують зовсім іншу жанрову палітру.

Дослідниця О. Максимчук окреслила таку закономірність: «У 90-ті рр. ХХ ст. відбулися зміни в жанровій системі, які вплинули на кожен жанр окремо. В цей час переглянуто жанрові межі, що призвело до того, що деякі жанри (звіт, інтерв'ю, репортаж) атрибутуються не лише як інформаційні та аналітичні. Крім того, переоцінено жанрові цінності: деякі жанри зникають з газетних шпальт та поступаються іншим» [3, с. 46].

Коментар на газетних шпальтах став дієвим інструментом для спонукання читачів не лише до знайомства з фактами навколишньої дійсності, а також і до осмислення цих фактів, формування власних висновків щодо їх значимості. Більше того, реципієнти мають нагоду зіставити свої думки про певну подію з думками коментатора, вони можуть не лише прийняти чуже бачення явища як істинне, але й вступити в віртуальну дискусію. Незважаючи на те, що коментар так само як й інші найбільш поширені журналістські жанри зазнає постійних модифікацій, існує стійка система концептуальних елементів, які утворюють сталу структуру цього типу журналістських повідомлень.

Одним із фундаментальних складників, що детермінують жанр коментаря, є лаконічність публікацій. Завдяки цій ознаці коментар виокремлюється на тлі інших аналітичних жанрів й наближається до інформаційних матеріалів. Водночас у центрі коментаторського виступу знаходиться не відображення інформації про подію, а її аналіз

для читачів із точки зору компетентної людини. Майстерність коментатора полягає в тому, щоб за допомогою 2–3 тисяч друкованих знаків відобразити для читачів рефлексію з приводу події, а не лінійний і очевидний опис.

Іншою диференційною, історично сформованою ознакою коментаря є його композиційна будова. Кожен коментаторський виступ у пресі містить три інваріантні компоненти:

- ознайомлення з фактом, подією чи явищем суспільного життя;
- погляд автора на задекларовану проблему;
- прогнозування.

Серед характеристик, що визначають побудову коментаря, необхідно виокремити також коментаторський наратив. Правилем хорошого тону при коментуванні вважається відсутність піднесення власних суджень як єдино правильних і безапеляційних. Хоча ядром процесу коментування є авторський погляд на певне явище суспільного життя, цей жанр передбачає абстрагування від проявів емоцій й оперування необґрунтованими судженнями.

В умовах жорсткої конкуренції й безперервної боротьби за прихильність аудиторії засоби масової інформації вдаються до різноманітних способів покращення свого контенту. Дослідник З. Лоланд зауважує: «Поруч із іншими сферами людського життя, спорт виражає базові цінності історичного й соціокультурного контексту, до якого належить» [4, с. 39]. Це спонукає спортивні медії пристосувати свою діяльність до соціальних, морально-етичних, естетичних запитів аудиторії. Водночас зростає потреба у стратегічному плануванні своєї роботи, виникає необхідність перманентного проведення рестайлінгу задля конкурентоспроможності на динамічному ринку.

Коментар серед інших жанрів має особливий потенціал щодо удосконалення змістових і формальних елементів і відповідного покращення зв'язку з аудиторією. Це обумовлено тим, що коментар – єдиний аналітичний жанр, котрий дозволяє транспарентне вираження авторського бачення ситуації. Зміщення акценту з аналізованої події на постать коментатора – це провідний на сьогодні напрям еволюції даного жанру на шпальтах газет. Л. Кройчик вважає, що «автор перестає бути безликим ретранслятором – він дедалі очевидніше стає інтерпретатором» [1, с. 127].

Сучасний коментар базується на індивідуальному баченні й тлумаченні події. За таких умов важлива роль відводиться послідовності авторської позиції. Ця риса повинна стосуватися як окремо взятого коментаря, так і сукупності виступів експерта в цілому. Коментатор має продемонструвати своє розуміння ситуації й цілеспрямовано його відстоювати. Завдяки систематичності авторських виступів читач отримує змогу заздалегідь знати, який погляд на події запропонує конкретний експерт.

З іншого боку, модернізація коментаря в ЗМІ відбувається в традиційному для жанрів із вираженою авторською модальністю руслі. Як зауважує С. Ляпун, «комунікативна стратегія публіцистичного дискурсу нового типу, спрямована на активізацію мислення, забезпечила розвиток аналітичної журналістики й у той же час сприяла формуванню стилю високого інтелектуального спілкування, в якому роль лідера відіграє особистий модус комунікації, котрий бере початок у французькій гуманітарній традиції» [2, с. 103].

У нових умовах коментатор не обмежується роллю інтерпретатора інформації. Подібно до публіциста, він виконує функцію лідера думок, намагається поширювати

істинні, загальноприйнятні суспільні орієнтири й підвищувати рівень аналітичного мислення читачів. Австралійський дослідник М. Ніколсон вважає, що «текст спортивних медій може впливати на спосіб розуміння людьми навколишнього світу» [5, с. 94]. Результатом такого процесу є помітна інтелектуалізація коментаторських виступів, їх більш витончена лексична будова, а також виразна інтенція на конвертацію авторського монологу в приватну бесіду з читачем.

Отже, ключові вектори розвитку коментаря спрямовані у площину репрезентації особистості автора виступу. Якщо раніше суть коментаря зводилася до тлумачення події, а постать самого інтерпретатора перебувала на маргінесах не лише з точки зору подачі ЗМІ, а й із читачького ракурсу, то сьогодні чільне місце у структурі коментаторського виступу займає автор і його неповторний світогляд. Поступово коментування перетворюється на мистецтво відображення об'єктивних фактів за допомогою публіцистичних засобів (відкрита авторська позиція, образність, виразно особистісний підхід до тлумачення фактів, інтелектуалізм тощо).

У найближчій перспективі від коментаря не варто чекати суттєвих коливань. Сьогодні він уже знайшов свою нішу в системі журналістських жанрів, тому допоки не почнеться черговий еволюційний етап у розвитку ЗМІ, коментар залишатиметься актуальним портативним жанром, що балансує на межі традицій і новаторства.

Література

1. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста: учебник / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 125–168.
2. Ляпун С.В. Смена приоритетов в жанровой системе периодической печати постсоветского периода / Ляпун С. В. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2011. – Вып. 3. – С. 100–107.
3. Максимчук О. Л. Жанрова палітра друкованих ЗМІ у вітчизняних розвідках / О.Л. Максимчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2011. – №4. – С. 56–58.
4. Loland S. The logic of progress and the art of moderation in competitive sports / S. Loland // Values in Sport. – London, E&FN Spon, 2000. – P. 39 – 56.
5. Nicholson M. Sport and the Media / M. Nicholson. – Elsevier's Science&Technology Rights Department in Oxford, 2007. – 239 p.

УДК 070.42:179.1(043)

К. С. Бородкіна (Маріуполь)

ОСОБИСТІСТЬ ЖУРНАЛІСТА У СУЧАСНИХ ЗМІ

У широкому сенсі журналістика – це вид творчої діяльності людини, де основою професії є об'єктивне висвітлення будь-яких сторін реальної дійсності. Ця праця завжди володіла особливою цінністю для суспільства, створювала сприятливі умови і в свою чергу пред'являла до людей цієї професії строгі умови. Журналіст – це особистість, яка з певним професіоналізмом виконує встановлені функції. Професійні навички, талант, стиль, психологічні та моральні якості формують його особистість. Проблема професіоналізму журналіста багатопланова. Ця професія, як ніяка інша вимагає особистих якостей: комунікабельності, спостережливості, пізнавальної активності і т.д., а, крім того,

особливого «чуття». Світ особистості журналіста-професіонала складається відповідно до об'єктивних вимог його професії.

Успіху досягають ті, у кого добре розвинута творча домінанта та бажання займатися журналістикою. Журналіст повинен бути всебічно розвинутим, компетентним, здібним вдаватися до глибокого аналізу певних процесів у суспільстві, розбиратися в структурі суспільства, знати філософію, історію, культуру, соціологію, політологію, етику та інші науки, добре володіти літературною мовою та знати декілька іноземних мов.

Для працівника медіа важливе вміння швидко та оперативно працювати, вміння адаптуватися та пристосовуватися до будь-яких обставин, працювати у будь-який час та у будь-якому місці. Неможливо уявити його без таких якостей як комунікабельність, емпатія (здібність людини зрозуміти потреби та настрої іншої людини, посипівчувати їй), вміння спілкуватися з людьми, розуміти їх потреби та інтереси [4; с.102].

Він повинен приділяти увагу своїм літературним здібностям. Ставлення аудиторії до тексту, а отже до газети і журналу або до програми радіо і телебачення, багато в чому обумовлено мовною культурою. Мова і стиль автора, уміння викласти свою думку і розкрити позицію іншого, здатність точно і яскраво розповісти про подію, передати факт, оцінити та пояснити його – важливі складові професіоналізму. Досконале володіння словом для журналіста обов'язкове. Особливо сьогодні, коли в нашу мову вторгається потік іншомовної лексики, коли вона засмічується сленговими і інвективними елементами, що змушує лінгвістів говорити про феномен «антиграмотності». Автор, який володіє словом, втілює загальне прагнення висловити свій внутрішній світ і себе. В цьому випадку він підкорюється природному імпульсу людської натури та виконує роль виразника певної категорії людей, які не вміють цього робити [3].

Добра пам'ять – вкрай професійна необхідність. Всі характеристики пам'яті у сукупності важливі, але для різних спеціалізації вони модифікуються: зорова та слухова пам'ять – репортеру; логічна – аналітику; публіцисту – образна, тощо.

Професійний журналіст належить до «освічених дилетантів», тобто людей, які поважають чуже знання предмета та вміють ним скористатися. Але одночасно він володіє компетентністю в тій особливій сфері, яка нерідко є закритою для фахівця, а саме – у питанні про соціальну значущість подій галузевого характеру.

Також його професійна компетентність визначається рівнем соціальної відповідальності перед суспільством та аудиторією, почуттям соціальної справедливості та рівнем його об'єктивності. Важливо, щоб інформація, яка подається, була правдивою, щоб віртуальна картина дійсності адекватно відображала реальну [1, с.70].

В останній час основним для журналіста вважають дотримання норм етики, як особливої складової його майстерності. Враховуючи здібності людини до журналістики не можна судити без урахування його етичних якостей, які мають не менше значення, ніж кваліфікація. Через професійний обов'язок вони вершать від імені суспільства публічний моральний суд над явищами, що привертають суспільний інтерес. Сам процес журналістської праці, а головне, його результат, так чи інакше, зачіпає інтереси багатьох.

Кожен журналіст у свою чергу повинен дотримуватися «Етичного кодексу українського журналіста» – документа, що визначає основні морально-етичні орієнтири професії. Етичний кодекс містить у собі 18 принципів, які регламентують професійну діяльність журналістів та має конкретне, чітке формулювання етичних вимог.

Професійна етика охоплює всі етапи творчої діяльності: працю, пізнання, спілкування, осмислення, аналіз, оцінку, відтворення в журналістських матеріалах, вплив на аудиторію, а також самопізнання, самооцінку, саморозвиток журналіста, творчих колективів редакцій та студій [2, с.18].

Індивідуальний самоконтроль журналіста визначає почуття відповідальності за дотримання вимог журналістської етики. Реальною умовою саморегулювання етичних норм є фахова освіта, вивчення дисциплін із норм права й етики, постійне ознайомлення з чинними законами, що стосуються ЗМІ. Високі етичні вимоги до професії значною мірою залежать від свідомості кожної окремої людини, яка причетна до журналістики та несе особисту відповідальність своєї роботи етичним вимогам. Принципами професійної моралі називають загальні етичні вимоги. Загальними вимогами у журналістиці є свобода ЗМІ, правдивість, об'єктивність, чесність, соціальна відповідальність та порядність [2, с.45].

Тому можна цілком впевнено зробити висновок, що професіоналізм журналіста складається з багатьох аспектів та розвивається з плином часу. Він повинен бути заряджений повним арсеналом навичок та професійних вмінь, виконувати свої обов'язки, розвиватись, знати свої права та обов'язки, бути ознайомленим із чинним законодавством, дотримуватися етичного кодексу, дотримання чи недотримання якого установлює показник людяності та моральності у журналіста. Та завжди у будь-якій ситуації та при будь-яких обставинах залишатися людиною з високоморальними якостями. Це і характеризує його як досвідченого професіонала.

Література

1. Іванов В. Ф. Журналістська етика: Підручник / Передм. В. П. Мостового. – 2-ге вид., випр. / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К.: Вища шк., 2007. – 231 с.
2. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: Посібник: 2-ге вид., перероб. і допов. / О. Д. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 246 с.
3. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» [Електронний ресурс] / В.Ф. Олешко. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm>
4. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.

УДК654.197(477)(043)

А.С. Дорохова (Маріуполь)

**ПОДАЧА НОВИН У РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ, ЯК
ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ І РЕГУЛЯТОР РЕЙТИНГУ
ТЕЛЕКАНАЛУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ «СВІТСЬКЕ ЖИТТЯ»,
«НЕЙМОВІРНА ПРАВДА ПРО ЗІРОК» ТА «КОЗИРНЕ ЖИТТЯ»)**

Останніми роками засоби масової комунікації дедалі більше прагнуть до розповсюдження суто подієвих матеріалів, а новинній журналістиці притаманне неймовірне різноманіття форм і методів роботи. Оперативність і повнота подачі інформації – вже не головний «козир» у процесі підготовки новин. На перший план виходить цікава «упаковка», в якій телебачення пропонує свій продукт. Сучасний глядач вимагає видовища, суха інформація йому не цікава, а тому фахівці медіа-сфери повинні шукати нових засобів подачі матеріалу. Смірнов В. В. зазначає, що перебудова мовлення поряд з багатьма кардинальними змінами в засобах масової комунікації висвітлила важливу характеристику нової аудиторії – орієнтацію на розважальність. Особливо помітно проявилася ця тенденція на телебаченні [3].

Перед телевізійним журналістом постає проблема залучення уваги аудиторії до свого продукту. С. Сметаніна вважає, що «сьогодні в журналістському тексті відбувається переміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говориться». Дослідниця вказує, що нестандартна форма подачі інформації дозволяє легше зберегти в пам'яті подію. У зв'язку з цим особливий інтерес становить таке явище, як інфотейнмент (infotainment: інформація (information) та розвага (entertainment)), який базується на традиціях інтелектуальної гри, коли за допомогою спеціальних прийомів глядача залучено в евристичний процес. Це явище сьогодні на телебаченні надзвичайно поширене, однак проблема використання ресурсів інфотейнменту та гри у процесі створення телевізійних новин недостатньо досліджена [2, с. 48].

Український інфотейнмент перебуває на стадії динамічного і досить бурхливого розвитку. Чимало програм, зокрема й інформаційних, використовують елементи інфотейнменту («Світське життя», «Неймовірна правда про зірок», «Козирне життя»). Адже новини, на думку творців подібних програм, – це не лише інформація, а й певною мірою розвага для глядача. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що глядач швидше хоче бути розваженим, ніж поінформованим [1].

У нашій роботі розглядаються особливості подачі новин у рейтингових розважальних програмах українського телебачення. Наприклад, програма «Світське життя з Катериною Осадчою» виходить на телеканалі «1+1» з 2008 року. Це короткі інтерв'ю з зірками шоу-бізнесу, відомими політиками та іншими світськими персонами, яких ведуча Катерина Осадча зустрічає на різноманітних вечірках, кінофестивалях, тижнях моди, спортивних чемпіонатах, карнавалах тощо. Ще однією подібною програмою є «Неймовірна правда про зірок» на телеканалі «СТБ». У передачі використовуються ексклюзивні відео та інтерв'ю з відомими людьми. «Козирне життя» також знає, як зацікавити глядача. Це один з найуспішніших розважальних проєктів каналу «ICTV». Життя, яке називають зірковим, повсякденні будні відомих і багатих, скандали і трагедії зіркового світу – про усе це можна дізнатися, переглянувши цю програму.

Отже, можна зробити висновок, що розважальні програми на телебаченні займають одну з провідних ролей. Без них телемовлення було б менш цікавим та захоплюючим. Метою розважальних програм, перш за все, є розважити глядача та подати новини саме у такій формі, щоб глядач був зацікавлений. Саме від способу подачі новин і залежить рейтинг програми. В подібних програмах інформація подається у легкій формі, не обтяжує глядача та просто сприймається на слух. Усе це привертає увагу аудиторії до програми, робить сприйняття матеріалу більш цікавим та насиченим.

Література

1. Симоніна Н.В. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н.В. Симоніна. – К., 2013. – Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php
2. Сметаніна С. І. Медіа-текст в системі культури: динамічні процеси в мові і стилі журналістики кінця XX в. / С.І. Сметаніна. – СПб.: Вид-во Михайлова В. А., 2002. – 382 с.
- Смірнов В. В. Форми мовлення: Функції, типологія, структура радіопрограм: навчальний посібник для вузів [Електронний ресурс] / В. В. Смірнов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – Режим доступу: <http://akarelova.narod.ru/smirmodbroadpubl.doc>

УДК 070.482(477.82) "2004/2009."(043)

А.Г. Єгорова (Маріуполь)

«ВОЛИНСЬКІ ЄПАРХАЛЬНІ ВІДОМОСТІ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні неможливо говорити про певні речі в політичній, економічній, суспільній сфері, виборчі технології, не згадуючи про релігійне життя. Окреме та важливе місце у цьому контексті належить засобам масової інформації, оскільки, як показують наші дослідження, сьогодні релігійні питання та суто церковна проблематика стають однією з найпопулярніших тем не тільки для теологічних або наукових досліджень, до них все частіше звертаються у засобах масової комунікації (ЗМК)[2].

Основи християнської моралі, актуальні сьогодні, є визначальними для публікацій на шпальтах православної преси Волині. Мораль є універсальним засобом розвитку самосвідомості та комунікації.

Актуальність роботи полягає в тому, що сучасна періодика православної церкви Волині в системі видань церков та релігійних організацій України досі системно та повно не розглядалася. Церква як соціальний інститут за допомогою мас-медіа, що функціонують під її егідою, активно пропагує морально-етичні цінності, об'єднує громаду, регламентує поведінку людей у ній, дає емоційну підтримку, забезпечуючи можливість релігійної комунікації.

Мета роботи - з'ясувати структурне, змістове, тематичне наповнення газети "Волинські єпархіальні відомості" (Луцьк, 2004–2009) у контексті регіональних видань цього сегмента преси.

Предметом роботи є розвиток релігійного видання «Волинські єпархіальні відомості»

Об'єкт дослідження – «Волинські єпархіальні відомості» за період 2004-2009 року.

Теоретична значимість роботи визначається недостатньою вивченістю та відсутністю систематизації набутих знань у сфері вживання друкованих ЗМІ та майбутнього її використання спеціалістами у сфері журналістикознавства.

Практична значимість наукової роботи полягає у користі її для майбутніх журналістів та студентів спеціальності «Журналістика».

Періодику церков та релігійних організацій досліджувала чимала кількість дослідників (філософів, філологів, соціологів, істориків, журналістикознавців): А. Бойко , М. Миць , І. Мілясевич , І. Крупський , І. Павлюк , А. Юраш та ін.

«Волинські єпархіальні відомості» (Луцьк, 2004–2009) – видання Волинської єпархії Київського патріархату. Засновник і видавець – Управління Волинської єпархії Української православної церкви Київського патріархату[3].

Редакція газети (структурний підрозділ управління єпархії, до функціональних обов'язків якого належить видавати й розповсюджувати це видання) ставить чітку мету, яка полягає в реалізації таких **завдань**:

- підвищення духовності та релігійної освіченості волинян;
- оновлення та активізація християнського духовного життя Волині відповідно до християнського православного віровчення;
- сприяння у вирішенні церковно-суспільних проблем;
- гуртування навколо українського православ'я Київського патріархату.

Редакція висвітлює новини церковного життя Волині, України та позицію Київського патріархату, публікує матеріали з історії православ'я на Волині, проповіді, статті просвітницько-виховної та полемічної, дитячої й молодіжної тематики; дає відповіді на актуальні питання сьогодення[1].

Газету створено 5 липня 2004 р. єпископом Луцьким і Волинським Михаїлом, а зареєстровано 3 серпня того ж року Волинським управлінням у справах преси та інформації облдержадміністрації (свідоцтво ВЛ № 219). До редколегії входять: Андрій Гнатюк (головний редактор), протоієрей Віталій Собко (заступник головного редактора), священник Андрій Ротченков (редактор дитячої сторінки), Ірина Дацюк (художній редактор), Віктор Гребенюк (літературний редактор), Святослав Кононець (верстка, ТзОВ "Ініціал") та Галина Мельник (складання). Друкується газета у МП "Зоря".

Серед постійних рубрик видання – "Перша сторінка", "Будьмо пильні!", "Варто знати", "Відповідь богослова", "Голос читача", "Дитяча сторінка", "Духовна школа", "З церковного календаря", "Інтерв'ю до ювілею", "Історія", "Крик душі", "Лист у редакцію", "Мистецтво", "Молодіжна сторінка", "На наш погляд", "Постаті", "Просвіта", "Роздуми", "Свята", "Святині Волині", "Священничий шлях", "Церква і військо", "Церква і молодь", "Чернецтво".

"Волинські єпархіальні відомості" також мають власну інтернет-версію. На сайті вміщено багато інформації про українське православ'я на Волині. Зокрема, можна дізнатися про історію, устрій, святині, персоналії єпархії, ознайомитися з останніми церковними новинами, публікаціями видання тощо.

У структурі редакції газети активно діє прес-служба – структурний підрозділ управління єпархії.

Основна проблематика "Волинських єпархіальних відомостей" пов'язана з висвітленням морально-етичних засад християнства, їх обґрунтуванням, тлумаченням церковними публіцистами. Редакція газети особливу увагу приділяє проблемам філософсько-моральним (віра, добро і зло, свобода совісті, любов до ближнього, любов до

Бога), морально-суспільним (шлюбно-сімейні стосунки, родина, батьки і діти, освіта, просвітництво), морально-побутовим (пияцтво, тютюнопаління, наркозалежність) та власне етичним (благодійність, милосердя, милостиня, людські якості). Газета орієнтується на спеціальну аудиторію – віруючих людей Волинського краю, парафіян православних храмів.

Як офіційний друкований орган Київського патріархату на Волині, "Волинські єпархіальні відомості" – видання, де повно й об'єктивно висвітлюється діяльність церкви і минулого, і сьогодення краю. Редакторський курс видання протягом усіх років виходу в світ газети не змінився. Мета і завдання "Волинських єпархіальних відомостей" залишилися ті ж, що й на початковому етапі: "Газета пропагує основи християнської віри, публікує матеріали щодо суспільно-релігійної та духовно-патріотичної проблематики, про багатогранне православне життя, виховання й духовний розвиток дітей і молоді" (ВЄВ. – 2006. – № 10. – С. 1). Це свідчить про стійку позицію редакції видання, що посіло належне місце в системі періодики православної церкви Волині та в інформаційному просторі України. "Волинські єпархіальні відомості" слід розглядати в контексті сучасної преси церков та релігійних організацій, що функціонує в інформаційному просторі держави адже видання цього сегмента є неодмінною складовою частиною мас-медіа Волині й України.

Література

1. Левчук М. А. Газета "Волинські єпархіальні відомості" (2004-2009) у системі видань Української православної церкви [Електронний ресурс] : Наукові записки інституту журналістики / М. А. Левчук. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2398>
2. Прес-служба єпархії [Електронний ресурс] : Режим до доступу : <http://www.pravoslavja.lutsk.ua/ustrij/upravlinnja/pres-sluzhba>
3. Смуць А. Поняття «релігійна журналістика» та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ [Електронний ресурс] : / А. Смуць. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n12/tv12-67.pdf>

УДК 070«1939/2015»(045)

І.Я. Кашишин (Маріуполь)

ГАЗЕТА «ПРИМОРСКАЯ СТЕПЬ»: ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНОСТІ

«Згідно з даними Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності станом на 01.10.2014 в Запорізькій області зареєстровано 775 місцевих друкованих ЗМІ [6]. Серед усіх вищезгаданих друкованих засобів масової інформації, у Приморську зареєстровано три, а саме – «ЮГ-информ», «Ринг експрес» та «Приморская степь».

Актуальність дослідження зразка районної преси зумовлено тим, що регіональна преса належить до числа, з одного боку, найбільш популярних у суспільстві і, з іншого боку, малодосліджених у науці, де все більший вплив та інтенсивне поширення в різних видах і формах отримує медіа культура. Регіональна преса за таких умов складає одну із найважливіших її форм.

Метою передбачено дослідження та вивчення історичного минулого районної газети «Приморская степь», її еволюції та жанровий аналіз публікацій.

Мета роботи визначила її основні **завдання**:

- ◎ аналіз наукових матеріалів, періодичних видань, пов'язаних з проблемою дослідження;
- ◎ опанування науковими та архівними джерелами з досліджуваного питання;
- ◎ дослідження історії розвитку газети «Приморская степь», визначення її місця в інформаційному просторі м. Приморськ.

Газета «Приморская степь» зареєстрована Запорізьким обласним управлінням друку 14.10.1994 року (реєстраційне свідоцтво №112, серія №33). Газета виходить один раз на тиждень, у суботу (раніше виходила у четвер, але було прийнято рішення підбивати підсумки у кінці тижня), матеріали публікуються українською та російською мовами. Засновники – Районна рада, райдержадміністрація, міськрада. Видавництво КП «Редакция газеты «Приморская степь».

Спочатку газета виходила як листівка, коли вона була під контролем бердянських газет, нагадувала додаток до місцевої преси, пізніше стала чорно-білою на чотирьох сторінках. Ще пізніше, а саме у 2009 році, в газеті з'являється кольорова перша і остання шпальта. Ще пізніше, у 2011 році, кольоровим стає розворот в середині газети.

З часом змінювався обсяг газети – від чотирьох до 16 сторінок. Але незмінним залишався формат – А4. В свою чергу тираж змінювався дуже різко – від 15 000 у своєму розквіті (1990-1995 рр.) до 1626 примірників (2014 р.). Для порівняння – 1341 (2011р.), 1611 (2012 р.), 1630 (2013 р.).

Близько 75 років тому, а саме у квітні 1939 року, світ побачив перший номер газети «Приморская степь», котра стала першим друкованим виданням міста Приморська і на довгі роки єдиним. Правда, перші читачі згадують газету під іншою назвою – «Красное Приморье». Є припущення, що її вихід був приурочений до Першотравня, враховуючи особливості того часу – присвячувати значущі події до державних свят. Газета «КрасноеПриморье» була створена на базі Коларівської районної болгарської газети «Коллективно поле» (болг.). Після реорганізації Коларівського району, газета була вимушена переїхати до міста Ногайськ (теперішній Приморськ).

У фондах музею зберігається випуск газети «Приморскаястепь» від 5 травня 1967, що був приурочений до 25-річчя газети. З цією датою з далеких 60-х вітають бюро райкому КП України, Запорізький обком КП України, виконком райради депутатів трудящих. Але є припущення, що ця дата використовується тому, що деякий час газета не видавалася, а потім почала друкуватись під егідою бердянських ЗМІ. Якщо відняти всі ці роки, то вийде саме ця кількість років.

Свою нинішню назву газета отримала у 1962 році. Саме тоді, внаслідок реформи Приморський район був приєднаний до смт. Андріївка. На цей момент газета «Красное Приморье» припинила своє існування. Але у Бердянську літопис життя Приморського району підхопила «Приморская степь». У 1965 редакція газети знов переїхала в Приморськ, коли він відновив свою самостійність. *«Газета стала органом районного райвиконкому та комітету компартії. Тому протягом багатьох десятиріч «Приморская степь» вела літопис міста та району, завдяки чому можна відновити історичні події міста та району»*[3]. Від 1965 і до сьогодні, кожна організація, установа, колгосп чи ферма у районі вела свою підшивку газети. Це було не стільки обов'язково, скільки приємно та престижно.

Що стосується публікацій, то загалом вони присвячені офіційним повідомленням, звітам з засідань райради чи урочистим подіям у районі. Сама газета позиціонує себе як суспільно-політичне видання.

Журналістські матеріали в газеті не відрізняються розмаїттям використовуваних жанрів. Пов'язане це із напрямком роботи газети «Приморская степь» та її приналежністю до комунального підприємства. Через це 75% інформації – це звіти з засідань райради, замітки про майбутні вибори чи інтерв'ю з районними депутатами. Все це дає привід стверджувати, що інформаційна складова переважає над аналітичною та художньо-публіцистичною. *«Інформація – це не тільки інформування, повідомлення фактів, а й обмін думками. Журналістська інформація передовсім відображає політичну, соціальну сфери життя суспільства. Інформація в друкованих засобах масової інформації оперативно і всебічно висвітлює внутрішні й зовнішні події, місцеві новини»*[1].

Але загалом жанр матеріалу залежить від рубрики, у якій він надрукований.

Найпоширеніші – інформаційні жанри: *«Такі тексти є головними носіями оперативної інформації, яка дозволяє аудиторії здійснювати постійний моніторинг найвизначніших подій у певній сфері суспільства»*[2], (представлені у наступних рубриках: «Общество», «Колонка новостей», «Вести с планёрки», «По информации РО ГУМВД»/«Інформує.../пенсійний фонд/профспілка», «Офіціоз»).

Далі за частотою використання йдуть аналітичні жанри: *«Глибокий аналіз фактів, за якими спостерігає журналіст, їх порівняння і зіставлення, формулювання певних висновків – ось головні вимоги до аналітичних жанрів і те, що відрізняє їх від інформації»*[4]. Такі матеріали присутні у рубриках «Тема дня», «Наши земляки», «Спорт».

Найменш популярні в газеті інформаційного спрямування – художньо-публіцистичні жанри: *«У таких текстах можна підняти проблемні питання, описати цікаву особистість, змалювати її портрет і риси характеру, розповісти про несподівану подію чи захоплюючу подорож»*[5]. В газеті є рубрика, в якій друкують матеріали, створені в художньо-публіцистичних жанрах - «По странам и континентам».

«Приморская степь» тісно співпрацює з сільськими радами району, оскільки є частиною комунального підприємства, ветеранськими організаціями, з загальноосвітніми установами, спортивними клубами.

Література

1. Вартанов, Г. І. Основи теорії журналістики : конспект лекцій / Г.І. Вартанов, В. І. Шкляр. – К. : МІЛП, 1996. – 56 с.
2. Информационные жанры газетной публицистики: Хрестоматия. – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 295 с.
3. Історія міст і сіл Української РСР. Запорізька область. – К.: Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1970.– 765 с.
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 276 с.
5. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник / А. З. Москаленко. –К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
6. Наказ Держкомтелерадіо від 28.11.2014 № 166 "Про реалізацію рішення колегії Держкомтелерадіо від 25 листопада 2014 року № 7/29 "Про стан інформаційного простору Запорізької області".

УДК 654.197-057.1 (043)

Ю. В. Коваль (Маріуполь)

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ВЕДУЧОГО В ПРЯМОМУ ЕФІРІ

Нові технологічні розробки супутникових систем передачі зображення на великі відстані сьогодні стали своєрідним мірилом прогресу телеіндустрії, а прямий ефір – одним з найбільш затребуваних глядацькою аудиторією і професійною практикою (особливо в інформаційному мовленні) способів телевізійної журналістської творчості. Програми прямого ефіру, присвячені найактуальнішим політичним і соціальним проблемам.

Головну роль, в прямому ефірі, безпосередньо займає телеведучий. Від характеру подання інформації, залучення увага аудиторії і залежить рейтинг телеканалу. Особові інтелектуальні ресурси і солідна підготовка, знання матеріалу допомагають журналістові, працюючому в прямому ефірі, уникнути провалу.

Крім того, **актуальність** проблеми полягає в тому, що робота журналіста грає найважливішу роль на телебаченні. Останнім часом на блакитних екранах з'являються все більше порушень етичних правил журналістики, допущення лексичних помилок і професійних норм.

Дослідження здійснюється з **метою** виявлення особливостей журналістської творчості в області прямого телевізійного мовлення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **наукових задач**:

- дати визначення і розкрити зміст понять : прямий ефір, жанри телевізійної інформації, робота журналіста в прямому ефірі в різних жанрах телевізійної інформації;
- з'ясувати особливості роботи журналіста в прямому ефірі в теорії і практиці сучасної журналістики;
- виявити критерії, по яких розглядатиметься робота журналістів.
- проаналізувати випуски програми на виявлення особливостей роботи журналіста в прямому ефірі.

Важлива особливість телебачення – особовий, довірчо - інтимний характер телевізійного спілкування. Телебачення виступає потужним комунікаційним чинником, що впливає на психологію людей різного віку, що формує їх світогляд. У робочий матеріал тележурналіста входять усне і письмове слово, зображення, шуми, музика. Усе це зумовлює і особливості телевізійних жанрів. Телебачення дозволяє аудиторії своїми очима спостерігати подія, доповнити зображення звуками (музикою, шумами, дикторським текстом і тому подібне), прочитати текст (спеціально виведений на екран або демонстрований у вигляді документу), почути живий голос героя і реальний звуковий супровід події. Це припускає наявність у журналіста здібностей режисера і оператора, навичок і умінь роботи з апаратурою[1, с.56].

Журналіст (від фр. *journal* – щоденник, *jour* – день; сходить до лат. *diurna* – щоденний) – співробітник ЗМІ, обов'язки якого полягають в тому, щоб оперативно зібрати, обробити, грамотно і доступно викласти актуальну інформацію. Зв'язок між журналістом і аудиторією здійснюється за допомогою інформаційного каналу (друковані ЗМІ, телебачення, радіо, Інтернет), залежно від якого виділяють журналістські спеціалізації :

- співробітники друкованих видань (газет, журналів, довідників);
- журналісти електронних ЗМІ (телебачення, радіо, Інтернет);
- фотокореспонденти.

У науковій і спеціальній літературі, що стосується телевізійної журналістики, частіше зустрічається вживання терміна «прямий ефір», як завчасно сплановане і реалізоване розповсюдження (показ, трансляція) для зведення аудиторії соціально-значимої інформації у вигляді зображення, а також звукового супроводу, здійснене одночасно з реально тим, що відбувається подією або дією, включаючи спеціально організовану структуру (передача, програма) та комунікативну діяльність ведучого.

Прямий ефір на телебаченні, показ (трансляція) здійснюється виключно спеціальними знімальними й мовними телевізійними комплексами, що перебувають у власності засобів масової інформації (або орендованими), які володіють діючими державними ліцензіями встановленого зразка, а також необхідним творчим і технічним

персоналом. У рамках телевізійних проектів різних жанрів під час прямого ефіру можуть бути показані зображення і звуковий супровід не одного, а кількох подій, що відбуваються одночасно на різних майданчиках, які є елементами єдиної сценарної структури (в тому числі і за участю провідних або гостей), а також заздалегідь зняті і змонтовані матеріали (хроніка, відеосюжети тощо), так чи інакше пов'язані з трансляцією подією (предметом, темою ефіру). У зв'язку з цим характер змісту прямого ефіру можна визначати не тільки як репортажний (ретранслюються), а й документально, публіцистично або художньо постановочний (багатокомпонентні і тематично організовані) [3, с.100].

Соціальні ролі, які вважалися головними для журналістики і яким приділялася особлива увага за радянських часів (це організатор, агітатор, пропагандист, завдання яких полягало у цілеспрямованому впливові на аудиторію, формуванню знань, політичних ідеалів, ціннісних орієнтацій та моральних уявлень), поступово залишаються у минулому. Нині, як зазначає Й. Дзялошинський, первинною стає роль ведучих, які виступають як виразники громадської думки, генератори ідей, критики, захисники тощо. Словом, ведучі у сучасній радіожурналістиці відіграють абсолютно полярну до радянського періоду роль [2, с.78].

Робота у прямому ефірі, що дозволяє, дійсно, використовувати всі можливості телебачення, повинна передбачати якусь рівність між ведучим і аудиторією. Успіх передачі визначається не тільки ємністю й оперативністю інформації, її оцінкою глядачами, визнанням правоти журналіста чи, принаймні, спробою зрозуміти його точку зору, прислухатися до неї, але і умінням провідного знайти форму щирої розмови і бажанням вислухати опонента. Цей настрій на спілкування – вирішальна якість, яке виробляє в собі ведучий прямого ефіру. Прямий ефір – це дохідливо і жваво подана картина (звукова та зорова), доведення ситуації до аудиторії. Глядач разом з ведучим ще не знає, що станеться в наступну хвилину. Тому і особливу загострену увагу аудиторії, яка як би «входить» в атмосферу відбувається в реальному часі і стає його безпосереднім свідком, більш того, учасником, думаючим і вирішальним самотійно. [4, с.154]

В результаті можна зробити висновок, що особливість телебачення – це поєднання звуку та зображення. Його основні функції – це інформаційна, культурно-просвітницька, інтегративна, організаторська, освітня і рекреативна.

Робота на телебаченні вимагає від журналіста дотримання професійних та етичних принципів. Основними правилами етики журналіста є достовірність, повнота інформації та неупередженість. Позиція журналіста, не повинна суперечити етичним і моральним нормам суспільства. Тележурналісту необхідно бути високоморальною людиною, щоб бути в своїх виступах коректним, поважати глядача, об'єктивним і чесним.

Прямий ефір – це процес безпосередньої передачі телевізійного сигналу з місця проведення запису в ефір, тобто трансляція сигналу у реальному часі.

Література

1. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства / В.М. Горохов. – М.: высшая школа, 1984. – 56с.
2. Дзялошинский И. Е. Программа курса «Основы журналистского мастерства» / И.Е. Дзялошинский. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 78с.
3. Кузнецов Г.В. Телевізійна журналістика: Підручник. 3-тє видання, перероблене і доповнене / Г.В. Кузнецов, П.Л. Цвік, А.Я. Юровський. – М.: Изд-во МГУ; Вища школа, 2002. – 100с.
4. Свитич Л.Г. Профессия: журналист / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 154с

УДК 070(477)

А. О. Мартинюк (Маріуполь)

«ОСВІТА УКРАЇНИ» ЯК ОФІЦІЙНЕ ВИДАННЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ: ІСТОРИЧНИЙ ТА ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Надзвичайно важливе місце у сучасному інформаційному просторі займають офіційні видання держави чи певних установ. По-перше, офіційні друковані видання загальнодержавного рівня здійснюють функцію промудгації законів, тобто тільки після публікування у цих виданнях закони набувають чинності. По-друге, у таких виданнях подається тільки офіційна інформація. Офіційними друкованими виданнями визнані: «Офіційний вісник України», газета «Урядовий кур'єр», газета «Голос України», «Відомості Верховної Ради України» та інформаційний бюлетень «Офіційний вісник Президента України». Так, єдиним офіційним виданням Міністерства освіти і науки (МОН) України є газета «Освіта України».

«Освіта України» – щотижнева газета, що за передплатою надходить у всі школи, ПТУ та вищі навчальні заклади України, також вона є у відкритому доступі на освітньому порталі «Педагогічна преса». Газета видається з 1996 року, а в електронному варіанті – з 2014 року. Головний редактор – Максим Короденко.

Газета створена для інформування освітян, висвітлення новин, пов'язаних із розвитком освітнього процесу в країні та світі, нововведеннями у виховному процесі, змінами у законах і впровадженням нових реформ.

Кожен випуск будується за схожою схемою. На перших сторінках, у рубриці «Головне за тиждень» розміщуються замітки, написані за матеріалами прес-служб МОН та урядового portalу. Далі кілька аналітичних матеріалів, на актуальні теми, інтерв'ю, статті. Яскраву крапку ставить рубрика «Видатні постаті», у якій друкуються нариси, про визначних науковців. Журналістські матеріали чергуються з коментарями експертів. У таких рубриках, як «Пряма мова», «Експертна думка», свої міркування висловлюють працівники МОН, вчителі, викладачі, методисти, практичні психологи, медичні працівники та інші обізнані у певному питанні експерти.

Як писав І. Л. Михайлин, відкриваючи газету читач вже чекає добре знайому йому систему жанрів. Тож «Ефект жанрового очікування є важливим фактором формування читацьких інтересів і задоволення читацьких потреб. Поза жанром неможливо вести мову про дієвість та ефективність журналістики. Таким чином, із зовнішнім світом журналіст так само говорить мовою жанру» [1].

У газеті «Освіта України» можна знайти матеріали усіх трьох груп жанрів, а саме: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Загалом «Освіта України» – якісна газета. Хоча основним напрямом її діяльності є інформування в галузі освіти, але ця тема висвітлюється доволі різноманітно. Журналісти намагаються урізноманітнити матеріали, створюють привабливі заголовки, публікують інтерв'ю з цікавими особистостями, доповнюють інформацію яскравими фото, а не намагаються сухо переписувати закони. Ці старання не залишаються непоміченими, привертають увагу аудиторії та роблять засвоєння інформації набагато легшим.

Література

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики [Електронний ресурс] / І. Л. Михайлин. – Режим доступу: http://shron.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf

УДК _ 81'271-057.875(043)

К. А. Непомняща (Маріуполь)

ПРОБЛЕМА МОВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ГРАМОТНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ М. МАРІУПОЛЯ «0629.COM.UA»)

Сучасні засоби масової інформації функціонують у так званій «стихії живої мови», що створює сприятливі умови для поблажливого ставлення журналістів до свого мовлення. У ситуації, коли журналісти активно не гребують жаргонізмами, арго, вульгаризмами, суржилом, коли журналісти знехтують дотримання норм літературної мови, виникає потреба говорити про проблеми мовної освіченості журналістів, де демократизму та динамізму професійного мовлення протистоїть невігластво. Мовна культура охоплює такі місткі поняття, як культура мислення, мовна свідомість та мовне самовідчуття.

Журналістам, які є (чи то пак – повинні були б бути) чи не найфаховішими мовцями, варто усвідомити, що мовна культура є нічим іншим, як виявом рівня їхньої освіченості, у тому числі й професійної самодостатності. На жаль, мовно-культурна освіта, тобто постійна потреба удосконалювати власну літературну мову, збагачувати індивідуальний словник новими словами, крилатими висловами, літературними цитатами, активно використовувати граматичну стилістику, залишається перевагою меншості журналістів.

Відомий лінгвіст Е. Н. Ширяєв так визначає поняття «культура мови»: «Культура мови – це такий вибір і така організація мовних засобів, які в тій чи іншій ситуації спілкування при дотриманні сучасних мовних норм і етики спілкування дозволяють забезпечити найбільший ефект у досягненні поставлених комунікативних завдань» [1].

Мовною нормою виступає будь-яке мовне явище – звук, сполучення звуків, морфема, значення слова чи фразеологізму, форма слова, словосполучення і речення, - що сприймається як зразок [2]. На основі цього виділяють такі норми літературної мови:

- орфоепічні – регулюють вимову звуків, звукосполучень і наголосу в словах;
- лексичні – вживання слів у властивому їм значенні та правильне поєднання слів за змістом у реченні і словосполученні;
- граматичні – правильне творення і вживання слів та їх форм, правильна побудова словосполучень і речень;
- стилістичні – вживання мовних засобів відповідно до їх стилістичного забарвлення та стилю мовлення;
- орфографічні – правильний запис слів;
- пунктуаційні – правильну розстановку розділових знаків [3].

Познаками норми є відповідність системі мови, стабільність, обов'язковість. Засвоєння норм, які не порушують систему певної мови, утруднюється сьогодні вживанням двох і більше мов у практиці спілкування: небезпека появи інтерферентних явищ, «суржику» повинні враховувати всі, хто причетний до вироблення навичок літературно-нормативного мовлення. Літературна норма – це певна штучність (на відміну від норм розмовно-просторічних, діалектних, що відзначаються невимущеністю

входження в мовну свідомість людини), яка хоч і постає як результат систематизації певного явища, засвідчуваного всіма системами національної мови, проте стосовно деяких із цих систем є суперечливою.

Останнім часом можна відзначити особливу пристрасть ЗМІ до запозичення іноземної лексики і сленгів, які зустрічаються скрізь: в заголовках, в інформаційних повідомленнях, а особливо – в Інтернеті, де на мовну грамотність звертають найменшу увагу. Професіоналізм журналіста не допускає таких мовних вторгнень. Особливо сьогодні, коли в нашу мову вторгається потік іноземної лексики, коли вона засмічується сленгами. Саме цей процес змушує лінгвістів говорити про феномен «анти грамотності».

Цей феномен «анти грамотності» не обійшов і сайт 0629, де переважну роль відіграють логічні, стилістичні, орфографічні, лексичні та пунктуаційні помилки. Зазвичай, журналіст допускає помилки саме через неуважність.

Журналіст повинен протягом усього часу удосконалювати свої навички письма і манеру мови.

Література

1. Вопросы стилистики: Проблемы культуры речи // Теоретические основы культуры речи / О. Б. Сиротинина. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1993. – С. 3–9.
2. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. – 165 с.
3. Юрков А. А. Этические ракурсы публицистики / А.А. Юрков // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2005. – С. 66–67.

УДК 070(477.62–2)"1990/2015"(043)

С. О. Петряєва (Маріуполь)

ГАЗЕТА «ПРОВІНЦІЯ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Місто Костянтинівка Донецької області – це колись індустріальний центр з достатньо великою кількістю мешканців та великих промислових підприємств. Зараз же це невеличке містоз трьома заводами і суттєво меншою кількістю населення порівняно з минулими роками. Але, не дивлячись на це, тут існують місцеві засоби масової інформації. Серед них дві газети, дві радіостанції та один телеканал. Усі вони розраховані на масову аудиторію. Якщо спиратися на дані Управління у справах преси та інформації Донецької облдержадміністрації, то «станом на 1 січня 2015 року у Донецькій області зареєстровано 96 періодичних видань місцевої сфери розповсюдження [6]. В

м. Костянтинівка два друкованих видання користуються майже однаковою популярністю серед невеликої кількості населення, але все ж таки першість за обсягом тиражу тримає щотижневик «Провінція».

Розвинуте промислове місто не могло існувати без свого засобу масової інформації, саме ця причина і сприяла появі друкованих видань. Газета «Провінція» видавалася з грудня 1990 року заслуженим журналістом України, лауреатом конкурсу "Золоте перо Донбасу", головним редактором-засновником газети Галиною Разпутько. До травня 2014 газета друкувалася під своєю звичайною назвою, а потім стала зватися «Народною газетою». Але це відбувалося всього кілька місяців і врешті-решт «Провінція» залишила при собі свою початкову назву. Це інформаційне видання існує і сьогодні. Щотижнево випускає свій інформаційний продукт, який розрахований на широку читачку аудиторію та охоплює широке тематичне коло. Матеріали газети спрямовані на висвітлення життя

міста Костянтинівки: його проблем та шляхів їх вирішення, досягненнями Костянтинівки на державному рівні і т. ін.

Українська регіональна преса, трансформації якої порівняно з центральними виданнями відбувалися досить повільними темпами, останнім часом демонструє суттєві зрушення, що стосуються практично всіх аспектів – від асортименту видань, цільової аудиторії та тематичної спрямованості до джерел фінансування і способів розповсюдження.

Про актуальність дослідження регіональної преси свідчить увага науковців до проблематики периферійних ЗМК. Серед останніх розвідок у цьому напрямку варто виокремити системні дослідження Ю. Фінклера [7],

М. Карася [3], Н. Романович [5], О. Довженко [1, 2]. Усі дослідники погоджуються в тому, що проблеми задоволення інформаційних потреб та врахування медіавподобань аудиторії регіональних ЗМК є найважливішими. Ю. Фінклер, підкреслюючи необхідність вивчення діяльності мас-медіа в аудиторному контексті, наголошує: „Маємо на увазі передусім аспекти взаємин мас-медіа та аудиторії в контексті тих явищ, які характеризують і стан сучасних українських мас-медіа, і характеристики сучасної української аудиторії передусім, у регіональному розрізі. Сьогоднішній стан мас-медіа характеризується тим, що, маючи (за великим рахунком) лише два легальних джерела фінансування своєї діяльності – продаж накладу і рекламу (кількість та якість останньої є узалежненими від проданого тиражу), переважна кількість видань навіть державного характеру поставлена в необхідність економічно підпорядковуватись своєму потенційному чи реальному читачеві” [7].

Актуальність даної роботиполягає в тому, що костянтинівська преса як окреме явище ще не ставала предметом системного аналізу для науковців. Деякі згадки про костянтинівські видання початку ХХ століття знаходимо в деяких навчальних посібниках.

Мета роботи полягає в здійсненні проблемно-тематичного та жанрового аналізу публікацій в газеті “Провінція” з часів Незалежності України до сьогодні.

З часів заснування газети і до травня 2014 року головним редактором і засновником, як вже зазначалося, була Галина Разпутько. Згодом, у травні 2014 головним редактором вже «Народної газети» стає Володимир Аверін. Раніше ця людина вже працювала в «Провінції». Як зазначає сама головний редактор Галина Разпутько у своєму матеріалі, «...Аверин – не чужойчеловек для "Провинции". В свое время (простите за штамп) он стоял у истоковсозданиягазеты, много для нееделал в трудные 90-е, более того, придумал сам бренд "Провинция"...» [4]. Але вже через декілька місяців головним редактором знову стає Галина Разпутько. Визначними журналістами друкованого видання, яким належить більша кількість матеріалів, і до сьогодні є Володимир Березін, Вікторія Гейзер, Людмила Чернощекова, Наталія Сотник, Михайло Разпутько, Анастасія Єрьоменко та Олена Борисенко.

З 1990-х до 2000-х років газетавиходила чорно-білою, а вже з 2000 року друкується в кольоровому варіанті, але не повністю, а тільки перша і остання сторінки.

Виходить газета «Провінція» в друкарні «Матриця» в місті Горлівка.

З моменту її заснування виходила раз на тиждень (тільки по середах).

Наприкінці 1994 року збільшується обсяг газети, який згодом складає вже 2 друкованих аркуша чи 8 смуг А3. Сьогодні "Провінція" виходить обсягом 32 шпальти формату А3 в кольорі.

З роками змінювався і тираж газети. Помітне його зростанняприпало на середину 90-х років. В той час він піднявся до 17 тисяч примірників. З роками тираж почав помітно зменшуватися. Станом на 2006 рік тираж нараховував 10 тис., а на 2014 рік вже 7 тис. примірників.

Газета “Провінція” виходила тільки російською мовою. Вона була суто місцевою – її читали як громадяни міста, так і мешканці близько розташованих населених пунктів.

В 2000-х роках почав видаватися додаток до газети, який мав назву «По секрету от Наташи» і виходив раз на тиждень. В якості додатку до газети з першого її номеру виходила телепрограма, яка додавала популярності «Провінції».

Усі номери газети насичені чорно-білими фотографіями, які віддзеркалюють тематику матеріалів, але жодна з фотографій не має авторства. В газеті існує спеціальна рубрика під назвою «Фото-факт», де друкуються спеціалізовані фотоматеріали.

На сторінках газети друкуються матеріали різноманітної тематики: міські проблеми, визначні події та люди в нашому місті, місцеві рекорди, висвітлюються екологічні та політичні проблеми країни та їх вплив на економіку міста та ін. Зараз існують в газеті такі рубрики, як «Провинциальнаяхроника», «Социальныйклимат», «Криминал», «Официально», «Мир человека», «Политикум», «Образование», «Финансы», «Новостикультуры», «На досуге».

У 2008 році з'являється сайт та електронна адреса друкованого видання «Провинция». Режим доступу до сайту «Провинции» – <http://www.konstantinovka.com.ua>, електронна пошта видання – gazet@provin.dn.ua. Якщо користуватися зворотнім зв'язком на сайті газети, то можна обрати, кому надіслати листа – журналістам, адміністратору сайту чи головному редакторові видання. При відправці листа, наприклад, головному редакторові на електронну адресу відправника надходить відповідь, що «запит прийнятий і буде розглянутий найближчим часом», і тепер існує можливість звернутися на електронну адресу головного редактора Галини Разпутко (mrzputko@konstantinovka.com.ua).

Що стосується жанрової палітри газети «Провинция», то вона доволі різноманітна. Широко представлені публікації всіх трьох жанрових груп (якщо дотримуватися традиційної класифікації): інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. В самій газеті найчастіше зустрічаються інформаційний та аналітичний жанри, а в її додатку – інформаційні та художньо-публіцистичні жанри.

Вибір жанру журналістом безпосередньо пов'язаний з тематичною спрямованістю рубрики, для якої готувався матеріал.

Інформаційні жанри, основною функцією яких є інформування, повідомлення первинних фактів без глибокого аналізу чи оцінних суджень, представлені в наступних рубриках: «Криминал», «Образование», «Финансы», «Новостикультуры» та «Официально».

Аналітичні жанри, які вирізняються ґрунтовною інтерпретацією життєвого матеріалу, висвітленням актуальних проблем сучасності з переважанням думок, оцінок, суджень, міркувань, наявні в рубриках «Провинциальнаяхроника», «Социальныйклимат», «Мир человека» та «Политикум».

Художньо-публіцистичні жанри, особливістю яких є передусім художня образність, емоційна насиченість, глибина авторського узагальнення дійсності, зустрічається тільки в рубриці «На досуге».

Отже, «Провінція» – це друковане видання, яке почало своє існування в роки незалежності України та існує до сьогодні. Тираж газети поступово зменшувався через значну конкуренцію серед друкованих видань міста, а також через економічну кризу в країні. Газета з роками збільшила свій обсяг, стала частково кольоровою, покращила якість матеріалів, урізноманітнила їх жанрову палітру та розширила коло своєї читачької аудиторії.

Загалом «Провінцію» можна вважати типовим регіональним виданням, тому вважається доцільним детальне вивчення процесу її виникнення, становлення та розвитку, вивчення змін її жанрово-тематичного наповнення.

Література

1. Довженко О. Особливості регіональної преси (на прикладі газет „Рио-плюс” та „Краснодонские вести”) / Олена Довженко // Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 104–108.
2. Довженко О. Проблемно-тематична спрямованість сучасних періодичних видань Луганської області / О. В. Довженко // Регіональні ЗМІ : історія. Сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали II Міжнар. наук. конф. : у 3 т. / відп. ред. В. М. Галич. – Т. II. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – С. 50–56.
3. Карась М. Регіональна газета в демократичному суспільстві / М. Карась // Українська журналістика в контексті світової / за ред. В. І. Шкляра. – К. : Вища школа, 1997. – Вип. 1. – С. 15–19.
4. Константиновка – мой дом. Електронний ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://konstantinovka.dn.ua/news.php?extend.3235>
5. Романович Н. А. Региональные СМИ : возможности и проблемы / Н. А. Романович // Социс. – 2006. – № 4. – С. 77–85.
6. Управління у справах преси та інформації Донецької облдержадміністрації. Друковані ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donoda.gov.ua/?lang=ru&sec=04.02.07&iface=Public&cmd=main&args>.
7. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії / Ю. Є. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: journlib.univ.kiev.ua/index.php?act.

УДК 070.007(043)

Ю. А. Рицик (Маріуполь)

КОНКУРСИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ «ТЕЛЕТРІУМФУ» ТА «ЧЕСТЬ ПРОФЕСІЇ»)

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що на сучасному етапі практично зупинився розвиток українських ЗМІ, а конкурси для журналістів підштовхують до подальшого розвитку вітчизняної журналістики. Процес стимулювання ЗМІ недостатньо вивчений.

Мета дослідження: охарактеризувати сучасні конкурси для журналістів, простежити їх розвиток від початку заснування до сьогодні, проаналізувати діяльність конкурсів та їх вплив на подальший розвиток ЗМІ.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) систематизувати відомості про появу та розвиток конкурсів для журналістів;
- 2) проаналізувати роботи та матеріали, що стали призерами та переможцями премії «Телетріумф» та «Чесць професії»;
- 3) виявити переваги участі у журналістських конкурсах, їх вплив на формування якісного медійного контенту та розвиток вітчизняної журналістики.

Предмет дослідження – конкурси для журналістів як засіб стимулювання розвитку вітчизняної журналістики.

Об'єктами дослідження виступають премія «Телетріумф» та конкурс «Чесць професії».

Словник С.І. Ожегова подає таке визначення слова «конкурс» – змагання, що має на меті виділити кращих учасників, кращі роботи [1]. В Україні конкурсів для журналістів велика кількість: від міських до всеукраїнських у різних сферах журналістської діяльності. Найпрестижніші серед яких – головна телевізійна премія країни «Телетріумф» та конкурс професійної журналістики «Честь професії».

«Телетріумф» – це національна телевізійна премія України, яка була започаткована 14 грудня 2000 року Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення. Мета Премії – стимулювання розвитку вітчизняної телеіндустрії, демонстрування/відзначення найвагоміших досягнень у телебаченні та в результаті будівництво високих стандартів телемовлення на території України[2].

Премія «Телетріумф» ставить перед собою наступні завдання:

- підвищення ролі телеіндустрії в громадсько-політичному та культурному житті України;
- сприяння розвитку конкурентоздатного продукту телеіндустрії на території України;
- підвищення громадської зацікавленості до українського телебачення та його проблем;
- розвиток нових технологій телевиробництва;
- підтримка колективів та особистостей, які працюють у телеіндустрії;
- підтримка та сприяння у залученні молоді до телевиробництва;
- збільшення інвестицій в українську телеіндустрію;
- об'єктивне відображення успіхів телеіндустрії.

За тринадцять років існування телевізійної премії «Телетріумф» кількість номінацій виросла з 14 у 2001 році до 51 у 2012 році, поданих заявок – зі 115 у 2001 році до 364 у 2012 році (це найбільша кількість поданих заявок за 13 років існування премії). Найбільшу кількість нагород премії отримала передача «Свобода слова» - 6; у Алли Мазур та «дизайну каналу 1+1» по 5; 4 нагороди мають Олена Фроляк, програма «Найрозумніший» на телеканалі «Інтер», «Вікна-новини» (СТБ), «Факти тижня з Оксаною Соколовою» (ICTV), Андрій Цаплієнко. У деяких по 3 або 2 нагороди.

Конкурс «Честь професії» почав своє існування у 2010 році. Він був побудований на тих принципах, що й найкращі професійні журналістські конкурси в світі – такі як Пулітцерівська премія. Ідея створення цього конкурсу належить Українській Асоціації Видавців Періодичної Преси (УАВПП) і Незалежній Асоціації Телерадіомовців (НАМ) за підтримки проекту «У-медіа» [3].

Цілі конкурсу «Честь професії»:

- виявити і заохотити визнанням журналістські матеріали високої професійної якості;
- зробити головний акцент на якість, пошану, визнання в журналістиці (так само, як це робиться в більшості професійних премій, наприклад, в Пулітцерівській премії).

Конкурс проводиться в п'яти номінаціях:

1. Кращий матеріал з громадянською позицією (оцінюється актуальність, утвердження суспільної місії журналістики, авторська небайдужість, громадянська позиція, соціальна значимість).

2. Краще подання резонансного матеріалу (оцінюється оперативність; новизна; значимість; впливовість; повідомлення, яке змінило світ/ситуацію).

3. Краще журналістське розслідування (оцінюється значимість понятого питання/проблеми; зміна ставлення людей до теми/результативність; глибина доказової бази/аргументованість; виявлення нових фактів; виявлення причин, мотивів, інтересів).

4. Краще подання складної теми (оцінюється зрозумілість; дохідливість; майстерність пояснення; логічність; аргументованість; виявлення причинно-наслідкових зв'язків; переконливість авторської позиції).

5. «Надія журналістики» (номінація відкрита для всіх журналістів, яким виповнилося 24 роки, і хто раніше не потрапляв у «список фіналістів» (5 кращих робіт) в цій номінації; роботи, що подаються в дану номінацію можуть бути написані в будь-якому жанрі журналістики).

У конкурсу «Честь професії» багато спільного із Пулітцеровською премією: номінації жанрові (виключення – «Надія журналістики»); конкурсні роботи не поділяють за типами ЗМІ (радіо, телебачення, преса, інтернет), їх локалізацією (центральні або регіональні) і розмірами аудиторії (масові або певної ниші ЗМІ). Все це було запозичене у Пулітцеровської премії.

У конкурсі можуть приймати участь усі ті, хто професійно займається журналістикою в Україні – без обмежень за віком, типом ЗМІ (радіо, телебачення, преса, інтернет), жанром і областю журналістики, регіоном роботи і мешкання. Один і той же журналіст, або третя особа можуть подавати роботи одночасно в декілька номінацій за принципом «одна робота – в одну номінацію» – обмежень по кількості заявок на участь в Конкурсі немає. При цьому на кожную роботу, подану на Конкурс, необхідно оформити окрему заявку [4].

За 4 роки існування конкурсу ні один журналіст не перемагав декілька разів, але бували випадки, коли один журналіст перемагав відразу у декількох номінаціях. Так у 2010 р. Надія Павлик-Вачкова отримала перемогу у номінаціях «Краще подання складної теми» («Шахраї під прокурорським прикриттям») та «Надія журналістики» («Чому усіх так хвилюють соцстандарти?»). А Денис Данько у 2012 році переміг відразу у 3 номінаціях: «Краще журналістське розслідування» («Київський зоопарк»), «Краще подання складної теми» («Туберкульоз в Україні»), «Зупини корупцію» («Солдати на продаж»). У 2013 році дві перемоги отримав Ігор Колтунов у номінаціях: «Краще подання резонансного матеріалу» («Скандальне МВС») і «Кращий матеріал про захист прав людини в Україні» («Міліцейські схеми»).

Таким чином, журналістські конкурси загалом та «Телетріумф» і «Честь професії» зокрема з кожним роком залучають до участі все більшу і більшу кількість журналістів, що безпосередньо впливає на формування якісного медійного контенту та розвиток вітчизняної журналістики.

Література

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.

2. Телетріумф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://teletriumf.ua>

3. Честь професії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.konkurssmi.org>

4. Ганжа Леся. Честь профессии: как создается украинский Пулитцер / Леся Ганжа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.redactor.in.ua/strategy/2944.html>

УДК 070:303.62(043)

В. В. Ростова (Маріуполь)

ІНТЕРВ'Ю В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «БІЗНЕС»

Інформаційні потоки в сучасному світі збільшуються день за днем. У розподілі цих потоків, в їх структуруванні і донесенні до суспільства винятково важливу роль відіграє професія журналіста. У нашому інформаційно насиченому часі на перший план виходять жанри журналістики, що дозволяють оперативно і об'єктивно отримувати інформацію. Одним з них і є інтерв'ю. Це один з найважливіших жанрів журналістики, що вимагає професійного оволодіння всіма його навичками.

Журналістське інтерв'ю, чи буде воно надруковано як бесіда або дасть відомості для матеріалів інших жанрів, за своєю природою являє явище особливої соціальної значущості. Отримані в процесі його проведення відомості призначені не тільки для задоволення цікавості учасників розмови або заради особистих, професійних, корпоративних цілей [1].

Особлива міра переконливості творів цього жанру зумовлена тим, що інформація йде від самого «обличчя» – від політика чи економіста, науковця або художника, чий авторитет у даній області безсумнівний [2].

У діловій пресі воно теж займає не останню роль. Ділова преса займає важливе місце в системі друкованих ЗМІ України. Багато в чому її розвиток відповідає розвитку всього ринку преси.

Головна функція ділової преси – бути надійним джерелом інформації. І саме матеріали інтерв'ю надають читачеві інформацію з перших вуст. Також, в них ми можемо прочитати про досвід людей, які вже досягли успіху в тій чи іншій сфері, отримати поради в сфері підприємництва та ведення бізнесу [3].

Матеріалом для даного дослідження послужили приклади з ділового журналу «Бізнес». Матеріали жанру інтерв'ю у цих виданнях характеризуються інформативністю і змістовністю, логічною послідовністю викладу, професійної подачею. Інтерв'ю в цих виданнях виконує інформативну функцію і відіграє важливу роль у політичній та культурній сфері.

Основною теоретичною базою стали книжки та посібники таких дослідників у сфері журналістики, як Лукіна М.М., Гвоздев Л.З., Кодола Н.В., Безлановський С.А., Ворошилов В.В., Мельник Г.С. та ін..

З великого вибору ділової періодичної преси України, ми не випадково обираємо для проведення дослідження саме «Бізнес». За зведеннями сайту Української рейтингової

ділової агенції, згідно з опитуванням, проведеним Teylor Nelson Softres Ukraine (TNS Україна) в 2014 році, найкращим діловим журналом України визнано видання "Бізнес".

Значне місце на сторінках видання займає жанр інтерв'ю. Проаналізувавши номери журналу за 2014 рік, ми можемо зробити висновок, що матеріали інтерв'ю в «Бізнесі» не відрізняються сталістю публікацій однієї й тієї ж кількості в одному номері. В одному номері зустрічається від 2 до 12 матеріалів інтерв'ю. У середньому - це 5-6 публікацій. Такі цифри вже говорять про те, що даний жанр грає важливу роль в концепції видання.

Публікаціям інтерв'ю не відводяться певні сторінки і шпальти в журналі, в кожному номері ми зустрічаємо їх на різних сторінках. А ось сталість рубрик в більшості випадків присутня.

Відносно **різноманітності** таких матеріалів (згідно з наведеною в теоретичній частині класифікації): зустрічаються інформаційне, оперативне, аналітичне, портретне інтерв'ю, інтерв'ю-монолог і навіть колективне інтерв'ю.

В основі інтерв'ю журналу «Бізнес» переважають економічні, політичні, фінансові теми, а також теми, пов'язані з бізнесом і менеджментом, спрямовані на цільову аудиторію. Особливу увагу в інтерв'ю видання приділяється питанням фінансів, що є невід'ємною частиною концепції журналу.

Інтерв'юйовані підбираються за їх обізнаності в певних питаннях. В основному це державні і політичні діячі, фахівці та ін. люди, які володіють специфічними знаннями в будь-якої конкретної області; мета інтерв'ю - дізнатися щось, у чому компетентна ця людина.

З зробленої роботи можна зробити висновок, що інтерв'ю є невід'ємною частиною системи друкованої ділової преси. У матеріалах інтерв'ю таких видань підбираються теми, що представляють інтерес саме для ділової аудиторії. За час проведення аналізу я прийшла до висновку про те, що інтерв'ю - один з найбільш затребуваних на сьогодні жанрів в ЗМІ.

Література

1. Лукина М.М. Технология интервью [Электронный ресурс] / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 87 с. – Режим доступа:
<http://evartist.narod.ru/text5/34.htm>
2. Кодола Н.В. Интервью: Методика обучения. Практические советы [Электронный ресурс] : учебное пособие [для студентов вузов] / Н.В. Кодола. – М. : Аспект Пресс, 2008. 174 с. – Режим доступа:
<http://padaread.com/?book=78129>
3. Мельник Г.С. Деловая журналистика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с. – Режим доступа:
<http://books.google.ru/books?id=YpaFkspOx0YC&hl=ru>

ЖУРНАЛІСТСЬКІ МАТЕРІАЛИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ В КОНТЕНТІ МІСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ИЛЬИЧЕВЕЦ»

Актуальність дослідження обумовлена тим, що прес-конференції являють собою ефективний метод розповсюдження інформації. Використання прес-конференцій, це дієвий метод спілкування з засобами масової інформації, який дає гарні результати.

Метою дослідження є оцінити ефективність прес-конференції як засобу інформаційного спілкування з представниками ЗМІ, та якість інформування аудиторії по результатам прес-конференцій.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) Дати визначення поняттю прес-конференція, розкрити її зміст та призначення.
- 2) Дослідити значення та роль прес-конференції для журналіста та ЗМІ.
- 3) Проаналізувати використання прес-конференцій в матеріалах газети «Ильичевец» (м. Маріуполь).

Предметом дослідження є особливості використання прес-конференцій в журналістських матеріалах.

Об'єктом дослідження виступає періодичне видання «Ильичевец» (м. Маріуполь).

На сьогоднішній день журналістика зробила великий крок вперед. В цій сфері існує безліч джерел отримання інформації, є ціла система інформування журналістів про події. До її основних форм відносять брифінги, презентації, прес-релізи та прес-конференції.

Прес-конференція являє собою заздалегідь сплановану акцію в сфері зв'язків з громадськістю, засновану на ретельно обраному інформаційному приводі. За формою це зустріч журналістів із представниками державних установ, громадських організацій та комерційних структур. Її відмінність від інших форм взаємодії з пресою полягає в тому, що обраний інформаційний привід має бути достатньо вагомим і значним для всіх зацікавлених сторін [1].

Прес-конференція – це зустріч журналістів з представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур яка має за мету надання ЗМІ фактографічної, проблемної та коментуючої інформації. Прес-конференція припускає авторитетність джерела новини, отримання новини першим, можливість перевірки відомостей та уточнення версій з допомогою питань. Прес-конференція має ряд функцій:

1) Сприяти адресному розповсюдженню інформації серед редакції ЗМІ. Вони прискорюють надходження інформації до редакцій, відрізняючись авторитетністю джерела, достовірністю.

2) Налагодження та збереження хороших взаємовідношень зі ЗМІ, котрі можуть принести великий зиск [3].

В даній роботі розглянуто використання прес-конференцій в періодичному виданні «Ильичевец» (м. Маріуполь), яке взяло свій початок в 1929 році.

На сьогоднішній день газета виходить тричі на тиждень. Затребуваними серед читачів є рубрики "Читач – газета – читач", "Новини спорту", "Юридична консультація" і "Вперед, Пегас". Газета прагне давати споживачеві найбільш прийнятний варіант телепрограми. А найголовніше – журналісти продовжують об'єктивно і оперативно

інформувати про новини міста, регіону, країни, піднімають на сторінках газети актуальні питання, допомагають жителям міста у вирішенні їхніх проблем [2].

Загалом прес-конференції в друкованих ЗМІ використовуються дуже часто, завдяки своїй зручності, інформаційності та достовірності. Це дає змогу читачеві бути впевненим у вживаній ним інформації.

Література

1. Варакута С.А. «Связи с общественностью: Учебное пособие» / С.А. Варакута. – М.: 2009. – 126 с.
2. Офіційний сайт газети «Іллічівець» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ilich.in.ua/about.php>
3. Почепцов Г. Г. «Паблік рілейшинс для професіоналів». / Г. Г. Почепцов – М.: 2000. – 622 с.

УДК070.422(043)

Ю.М. Хрістенко (Маріуполь)

ОБРАЗ АВТОРА В МАС-МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ

Головним завданням мас-медійного тексту за визначенням В.В Різуна є інформування. Інформувати — є інтенцією, виробничим завданням працівників інформаційної індустрії [1].

Для того, щоб мас-медійні тексти виконували своє завдання, яке полягає в інформуванні людства, а також були ціннісним орієнтиром в питаннях культури, ідеалів, знань, тощо, їм потрібен автор, який відіграє дуже велику роль, бо тема та суть того чи іншого матеріалу залежить саме від особистих характеристик автора.

Сьогодні панівною в журналістській теорії і практиці стає концепція "фактуалізму" — настанови на поділ фактів і думок (звідси широковідомі "преса новин" і "преса думок", "бульварна преса" і "якісна преса" тощо) [3]. І теоретики і практики журналістики схильні бачити в цьому чи не єдину можливість уникнути суб'єктивізму в сфері масового інформування. Із фактом пов'язують достовірність і об'єктивність знання, яке впливає із природної очевидності безпосередніх фіксацій реальності (визначальна ознака репортерства як ремесла), з думками — вільність трактувань, яка закладає елемент суб'єктивності в журналістську інформацію. Для багатьох, як зазначають американські дослідники Е. Денніс і Д. Мерріл, об'єктивність якраз і означає "точне висвітлення фактів і подій у формі безстороннього опису" [2].

Форма відображення дійсності в журналістиці максимально суб'єктивна — від вибору теми до її розробки і словесної інкрустації. При цьому особистість оповідача й автора збігаються. Фактично автор виступає як ліричний герой. Об'єктивне передається через суб'єктивне бачення автора. Звідси джерела ліризму, емоційності журналістики/публіцистики. [3]

У сучасній журналістиці, використовуються два підходи. Репрезентативний підхід може бути поєднаний з інтроспективним і навпаки.. Авторське «я», виражене в таких словосполученнях, як «я бачу», «я відчуваю», і т. д., Створює ефект фізичної присутності учасника на місці події. Але авторське «я» нарисового типу, на відміну від репортажного

«я», використовується не тільки для концентрації уваги читача на зовнішніх прикметах події, але більшою мірою - для поглиблення і осягнення внутрішнього сенсу розгортається на очах журналіста дії. В нарисі дуже часто авторське «я» використовується у вигляді вставних конструкцій, пов'язаних з особистісними спогадами журналіста.

Активна авторська позиція не може слугувати виправданням для надмірної категоричності висловлювань, які інколи суперечать нормам професійної етики. Таким чином, однією з умов ефективності авторської журналістики — культура полеміки, діалогу, визнання і практичне втілення принципів толерантності. Без цих умов продуктивний діалог журналіста з суспільством неможливий [3].

Серед багатозначних українських акул пера, безсумнівно, саме vokintrop (так підписаний на LiveJournal пан Портников) має право називатися самим відповідальним і професійним блогером. Віталій навіть в Інтернеті зберігає журналістську об'єктивність, витриманість і плюралізм думок. В принципі, його поведінка в ЖЖ абсолютно відповідає його образу на телебаченні і в пресі - журналіст-інтелектуал, який хоч і за словом в кишеню не полізе, завжди зробить це гранично ввічливо, ким би не був його опонент у дискусії.

Пише Портников переважно російською мовою, проте зустрічаються і пости українською. У коментарях Віталій відповідає блогерам на тій мові, на якому прозвучало запитання або репліка. Також варто відзначити, що він практично ніколи не відхиляється від своєї журналістської спеціалізації і в постах піднімає в основному питання української та міжнародної політики.

Хотілося б зауважити, що незважаючи на те, що матеріал написаний спеціально для блогосфери, він витриманий гранично коректно, написаний з усіх точок зору об'єктивно і грамотно і взагалі-то абсолютно не відрізняється від того, що Віталій говорив в ті ж дні на політичному ток-шоу ШустерLive. Звідси можна зробити висновок, що Портников не ховається в безконтрольному Інтернеті, щоб когось образити чи висловити те, що боїться озвучити в ЗМІ. Його блог - логічне продовження його журналістській діяльності.

Що стосується журналістських матеріалів Портникова в газетах та інтернет-виданнях, то журналіст досить різко висловлюється проти правлячої верхівки Росії, та й України також. Автор дуже часто посилається у своїх матеріалах на історичні довідки, які як-ніколи точно і ясно описують подію сучасності, наприклад його стаття:

Курс Вышинского

Президент России Владимир Владимирович Путин считает, что в головокружительном обвале курса рубля виновны спекулянты. Глава Службы внешней разведки Михаил Ефимович Фрадков пошел еще дальше и обнаружил вредителей - агентов западных инвестиционных фондов.

Слід відзначити той факт, що мова і літературний стиль автора досить цікавий, автор часто посилається на історію, випадки з життя, вживає в своїх матеріалах терміни, однак він ні в якому разі не робить свої публікації складними для розуміння, а навпаки полегшує життя читачам. Також в матеріалах, чітко простежується позиція автора, його

імпульсивність. Хоч він і не пише якісь особливо викликають вигуки, проте чітко дає зрозуміти манерою і стилем написання, що теми, на які він пише матеріали не просто можливість заробити гроші і популярність. Це крик душі, який він намагається якомога чітко і ясно, але в той же час конструктивно донести до суспільства. Ще однією важливою деталлю кожного матеріалу Портникова є те, що він згадує про свою національність, про те, що він любить свою країну. Але він не є якимось фанатиком або прихованим пропагандистом, а навпаки робить ухил у своїх публікаціях лише ні щирі, морально-затверджені відносини між людьми. Звичайно, не можна забувати і про той факт, що у зв'язку складною ситуацією в країні журналіст засуджує позицію Росії, проте він не переходить в крайності, а робить це з якимось журналістським шармом.

Отже, друковані ЗМІ у наш час відіграють дуже значну роль. Вони формують наше світосприйняття в усіх його проявах: культурному, соціальному, політичному, національному тощо. Але не одна публікація не може існувати без автора, тому слід зауважити, що власне особистісні характеристики впливають на тему та спосіб викладу роздумів про події.

Література

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303. “журналістика та інформація” / В.В. Різун. [Електронний ресурс] – К.: Видавничий центр “Просвіта” — 2008. — Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf
2. Деннис Э. Беседы о мас-медиа [Електронний ресурс] / Э. Деннис, Д. Мэррил. – М., 1997. – С. 177–178. – Режим доступу: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnack515.pdf
3. Шкляр В. І. . Журналістика: умови і фактори системної трансформації. [Електронний ресурс] / В. І. Шкляр. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2388>

Секція II. Перспективи розвитку електронних медіа в Україні

УДК 070 (477.62-2):004.738.5(043)

Я.С. Герасименко (Маріуполь)

ІНТЕРНЕТ-ЗМІ МАРІУПОЛЯ: СПЕЦИФІКА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖАНРІВ

Журналістика сьогодні посідає головне місце в створенні сучасного Інтернет-простору. Щоденно мільйони користувачів заходять до мережі дізнатися останні новини світу, країни, власного населеного пункту чи району. Цілком закономірно, що кілька років тому одночасно з появою в Маріуполі стабільного швидкісного Інтернету, почали стрімко розвивати й місцеві професійні онлайн-видання. Разом з ними інтегруватися до світової мережі поспішили також традиційні друковані ЗМІ. Зараз інформаційні ресурси в мережевому просторі Маріуполя можна поділити на дві умовні групи: ресурси, які від самого початку створювалися як онлайн-проекти (з найбільш відомих та нині існуючих – це 0629.com.ua, mariupolnews.com.ua, guru.ua, i24.com.ua), та ті, які можна вважати онлайн-версіями популярних у Маріуполі друкованих видань (pr.ua, 7ya-media.com, ilich.in.ua, до недавнього часу – martime.com.ua). Ресурси, які ми віднесли до другої групи найчастіше «передруковують» матеріали зі своїх офлайн-відповідників. Проте зустрічаються винятки, коли журналісти доповнюють публікацію на сайті відео контентом

чи фотогалереєю. Треба також зазначити, що всі місцеві телеканали мають свої сайти, а один з них навіть транслюється онлайн. Крім того, останнім часом у Маріуполі набуває популярності Інтернет-телебачення (mariupol.tv, priazovtv.com). Отже, на сьогоднішній день маріупольські засоби масової інформації остаточно перетворилися на професійних учасників Інтернет-середовища та наслідують загальноукраїнські тенденції (свідченням цього, скажімо, є stream-трансляції з мітингів чи засідань міської ради).

Актуальність теми цієї роботи зумовлена в першу чергу тим, що з переходом маріупольської журналістики до Інтернет-простору постала закономірна необхідність переосмислити традиційне уявлення про журналістські жанри. Частково це можна пов'язати з впровадженням нових вимог до професії, жорсткою конкуренцією, вирішальною роллю сучасних технологій. Від онлайн-журналіста вимагається ще більша оперативність, наявність якісного відео- та фотоконтенту, володіння новітніми технологіями, постійне удосконалення свого професійного рівня, адже тепер йому все частіше доводиться конкурувати зі звичайними людьми, які першими виявилися на місці подій з камерою в руках. Під впливом Інтернет-журналістики поступово відбувається трансформація звичних журналістських жанрів. Зважаючи на те, якого поширення набули Інтернет-медіа в житті пересічного користувача, на їх численні переваги перед старими ЗМІ, постійне технічне удосконалення можна припустити, що трансформація журналістських жанрів відбуватиметься й далі. Дослідженням нових жанрових журналістських форм займаються такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Р. Крейг, Б. Потятиник, І. Артамонова, В. Кіхтан, О. Калмиков, Л. Коханова, О. Амзін, А. Захарченко.

У теорії масової комунікації визначення поняття «жанр» досі залишається багатозначним і навіть нечітким. Російський дослідник теорії журналістики О. Тертичний пише, що «під журналістськими жанрами маються на увазі стійкі типи публікацій, об'єднаних схожими змістовно-формальними ознаками»[4]. Близьке до цього, але більш розширене визначення знаходимо в «Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті» за редакцією українського фахівця з масової комунікації Ю. Бідзілі: «(жанр) у журналістиці – історично сформований стійкий тип медіатору з відповідною структурою, способом засвоєння фактичного матеріалу». У цьому ж словнику додається, «що журналістським жанрам властивий передусім суспільно-політичний зміст, водночас вони відрізняються один від одного різним ступенем узагальнення фактичного матеріалу, конкретною роллю, яку відіграють у системі ЗМІ»[2, 38]. Трансформація традиційних журналістських жанрів сьогодні відбувається не стільки через стрімкий технічний прогрес, скільки за вимогами аудиторії. Жанри Інтернет-журналістики не розривні зі старими журналістськими жанрами, але при цьому відображають новий рівень сприйняття аудиторією інформації. Сучасні медіа більшу частину важливої інформації надають за рахунок відео- чи фотоконтенту. Це призводить до того, що аналітичні жанри занепадають в онлайн-журналістиці.

Розглянемо основні тенденції, що відбуваються навколо журналістських жанрів, на прикладі маріупольських Інтернет-ЗМІ.

Нова форма репортажу. Якщо в друкованих ЗМІ, репортаж публікується після завершення заходу, то в онлайн-медіа він зазвичай виглядає як безперервний постинг у реальному часі з місця подій. Часто ретранслюються публікації з соціальних мереж, зокрема з Твіттеру. Так було, наприклад, торік при висвітленні найгарячіших подій у Маріуполі. Сайти створювали сторінку, яку оновлювали з отриманням свіжої інформації (переважно від очевидців та учасників подій). Текст подавався короткими повідомленнями, які фіксували найголовніші моменти, при цьому пріоритет був на боці графічного контенту. Одночасно з публікацією на сайті інформація розповсюджувалася по соціальним мережам. У результаті зменшення тексту та домінування прямих трансляцій унеможливився аналіз ситуації. Також на зміну відерепортажу прийшли стрім-трансляції. Велику увагу маріупольські сайти приділяють фоторепортажам та фотозаміткам.

Концентрація громадської журналістики в інформаційних жанрах. На жаль, треба констатувати, що професійні стрім-трансляції робилися мариупольськими журналістами лише тоді, коли редакції були завчасно попереджені про проведення заходу. У решті випадків, коли йшлося про термінову трансляцію з місця подій, мариупольські журналісти користувалися допомогою блогерів. Останні проявляли оригінальність в подачі матеріалу, не боялись ризиків, але не були ознайомлені з етичними засадами професії журналіста. Нерідко стрім-трансляції блогерів були насичені емоційно забарвленою лексикою та містили неприховану позицію до події. Це призвело до падіння авторитету місцевих ЗМІ. Затребуваність на громадянську журналістику в спокійний від інформаційних потрясінь час спала, продемонструвавши мариупольським журналістам необхідність у майбутньому переймати навички роботи блогерів. Можна припустити, що блогери працювали в першу чергу там, де журналістам було небезпечно знаходитися через різко негативне ставлення до ЗМІ. В інших жанрах, крім інформаційних, громадянські журналісти Маріуполя себе не проявили.

Занепад аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів. Мариупольські онлайн-видання потерпають від нестачі якісної аналітичної журналістики. З усіх сайтів лише один може похвалитися регулярною публікацією аналітичних матеріалів. Трапляються передруки з інших ресурсів. Щодо художньо-публіцистичних жанрів, то вони вже давно зникли з мариупольського медійного простору.

Як бачимо, значної трансформації зазнав лише репортаж. Тепер він набув вигляду медійної (поєднання текстового, фото- та відеоконтенту) трансляції з місця подій. Вплив громадянської журналістики навіть на інформаційні жанри в Маріуполі не такий помітний, щоб говорити про загрозу для професії журналіста.

Література

1. Лосева Н. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Н. Лосева. – М.: «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
2. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
3. Степанова Л.В. Трансформації процесу комунікації в умовах становлення інформаційного суспільства / Л.В. Степанова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: зб. наук. пр. / Запорізька державна інженерна академія. – Запоріжжя, 2011. – Вип. № 45. – С. 205–210.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

УДК 070.4(043)

Г. Д. Котихова (Маріуполь)

КОНСТРУЮВАННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У НОВИНАХ (НА ПРИКЛАДІ КАНАЛУ "1+1" ТА САЙТУ "ТСН")

Велику увагу споживачів інформації привертають новинні сюжети та публікації, які мають продовження в інших матеріалах. Коли читач чи глядач отримує інформацію, яку вже десь чув чи бачив, то його інтерес до розширених та доповнених новими фактами публікацій зростає. Отже різні тексти, які мають спільні елементи, пов'язані між собою. В таких випадках можемо говорити про наявність інтертексту у матеріалах. Завдяки інтертексту журналісти надають споживачам інформації можливість згадати попередні публікації, що стосуються того ж питання, навести приклади схожих ситуацій, тощо.

Поняття інтертекстуальності у 1967 році сформулювала дослідниця Юлія Крістева. Вона визначає інтертекстуальність як спектр міжтекстуальних відносин, який зазначає, що будь-який текст завжди є складовою частиною широкого культурного тексту. Явище

інтертекстуальності також вивчали Р. Барт, М. Бахтін, У. Еко, Ж. Деррида, В. Дресслер, Ж. Лакан, М. Фуко та інші. [2].

Об'єктом дослідження виступають випуски телевізійної служби новин на телеканалі «1+1» та публікації сайту ТСН.ua .

Предмет дослідження – інтертекстуальність у новинних телесюжетах та матеріалах сайту.

Актуальність наукового дослідження визначається, передусім, предметом дослідження. Та полягає у тому, що дана галузь ще недостатньо досліджена. Це обумовлено, в першу чергу, відносно недавнім становленням журналістики як науки. І тим, що явище інтертекстуальності передусім вивчалось з точки зору літературознавства. Серед українських дослідників, що займалися вивченням інтертексту, слід відзначити К.С. Серажим («Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність»), С. В. Заборовську («Особливості віртуального дискурсу в просторі Інтернет»), Т. В. Кузнецову («Смисл як засіб актуалізації оцінки мас-медійного тексту»), Ф. С. Бацевич («Основи комунікативної лінгвістики»), О. О. Селіванову («Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми»), І. І. Гринишину та Т. М. Марченко («Інтертекстуальність та її роль в аналізі літературного твору»). Новизна роботи полягає у тому, що у ній інтертекст досліджується саме з точки зору телевізійних та інтернет-новин.

Мета і завдання дослідження: визначити інтертекстуальність у новинних телесюжетах каналу «1+1» та матеріалах сайту «ТСН».

Досягнення мети передбачає **виконання** таких **завдань**:

- ознайомитися з існуючими науковими розробками аналізу інтертекстуальності в журналістських текстах, розглянувши джерела з теми;
- сформулювати власний підхід до даного аналізу;
- проаналізувати особливості використання інтертексту в новинних матеріалах;
- виявити східні та відмінні риси прояву інтертекстуальності на телебаченні та в інтернеті за допомогою порівняльної характеристики.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є наукові принципи об'єктивності, комплексності та достовірності, а також теоретичний, описовий, аналітичний, історичний, порівняльний методи, моніторинг.

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що результати цієї роботи можна буде використовувати для подальших наукових розробок при вивченні інтертексту в журналістськознавстві.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати даного дослідження у подальшому можуть бути використані при конструюванні блоків новин на телебаченні, а також для аналізу новинних текстів з огляду на виявлення додаткового змісту в них.

Інтертекст – це «об'єктивно існуюча інформаційна реальність, що є продуктом творчої діяльності людини, здатна нескінченно самогенеруватися протягом часу» [5].

Телебачення, як один із засобів масової інформації, є найбільш масовим серед ЗМІ, охоплюючи і ті верстви населення, які залишаються за рамками впливу інших засобів масової інформації [8].

На телеканалі «1+1» відеосюжети, присвячені бою Кличко-Поветкін були наявні й в звичайних випусках новин, й у програмі «ТСН. Особливе». Де транслювалися сюжети не тільки стосовно спорту, а й стосовно політики та особистого життя боксерів. Що відсилає глядачів к іншим людям, та розширює аудиторію. Сюжети транслювалися як до бою, так і після, аналізуючи його результати.

Інтернет-журналістика – це журналістика малих за обсягом форм. Крім цього, матеріал зазвичай розбивається на короткі конкретні блоки з підзаголовками і використовуються доступні засоби виділення (напівжирний, курсив, підкреслення, марковані списки) які «оживляють» текст і можуть посилити найбільш значущі моменти. Інтернет-журналіст пише не текст, а гіпертекст. Тобто використовує посилання на джерела або додаткову інформацію [3].

На сайті «ТСН» великою популярністю користувався поєдинок з боксу між українцем Володимиром Кличко та росіянином Олександром Поветкіним. Цьому спортивному заходу присвячено 89 публікацій, які оформлені окремою спецтемою. Всі публікації мають гіперпосилання, що об'єднує тексти в один великий текст не тільки наявністю одних і тих самих героїв і заходу. В заголовку «Битва «олімпійських богів». Володимир Кличко переміг Поветкіна» наявне посилання до грецької міфології, що також є прикладом інтертекстуальності. Також в інтернеті матеріали пов'язані не тільки між собою, а й об'єднують фанатів боксу, які коментують їх. А також об'єднують людей, які відгукнулися на поєдинок Кличко-Поветкін не тільки в коментарях, а й висловивши свою думку стали героями публікацій на ряду з боксерами. Так, наприклад, російський сатирик Михайло Задорнов в одній з публікацій зазначив, що «Це не бокс. Це вид політичної боротьби». «Російська світська левиця Ксенія Собчак жорстко розкритикувала пафос у бою Кличко - Поветкін, який закінчився перемогою Володимира», - зазначено у матеріалі сайту «ТСН» [7].

Ще одна тема, яка широко висвітлювалася в матеріалах «ТСН» як на сайті, так і в ефірі телеканалу «1+1», - це вручення кіно премії «Оскар-2014». На сайті «ТСН» кіно премії присвячено 25 публікації. Проаналізувавши їх можна виділити такі ознаки інтертекстуальності в матеріалах:

1. Фоторепортажі, де представлено одне фото, а інші можна подивитися через перейшовши за гіперпосиланням;
2. Вставка відео у текстовий матеріал на сайті;
3. Гіперпосилання, перехід за якими вмикає пошук за ключовими словами;
4. Гіперпосилання на інші публікації сайту з цієї ж теми;
5. Гіперпосилання на інші публікації, які мають непряме відношення до теми цього матеріалу;
6. Коментарі користувачів сайту.

Інтертекст в журналістиці є важливою складовою новин. В залежності від типу засобу масової інформації прояв інтертексту в журналістських матеріалах змінюється. Стосовно розглянутих в роботі засобів масової інформації можна зробити висновок, що на телебаченні інтертекст проявляється в назві сюжету, в тексті журналіста та ведучого, що супроводжує відео, а також у самому відеоряді. Щодо інтернет-ЗМІ, то найчастіше можна побачити інтертекст у коментарях користувачів та експертів, а також у гіперпосиланнях на схожі публікації чи інші інтернет-ресурси.

Література

1. Засорина Т. В. Профессия – журналист / Т. В. Засорина, Н. К. Федосова // Ростов – на – Дону. – 1999.
2. Интертекст. База данных по интертекстуальности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://philolog.petrus.ru/filolog/intertex.htm>.
3. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / По материалам журнала e-media . – Режим доступа: <http://job.kulichki.net/articles/internetjournalist.php>.
4. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика / ред.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М., 2002.
5. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса / Н.А. Кузьмина. – <http://www.mediascope.ru/node/755>.
6. Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М.: «Языки русской культуры», 1994.
7. Офіційний сайт «ТСН» [Електронний ресурс] – Режим доступу: tsn.ua
8. Телевидение в системе сми. Социальные функции телевидения. История и тенденции развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text1/10.htm>

БЛОГІНГ: ЖУРНАЛІСТИКА НОВОГО ЧАСУ

На сьогоднішній день дослідники спостерігають тенденцію глобального поширення новітніх технологій, в тому числі інформаційних, у житті суспільства. Молодь все більше надає перевагу отримання інформації з мережі Інтернет як головного джерела. Такі засоби масової інформації як телебачення, радіо та преса поступово втрачають популярність, а на заміну їм приходять конвергентні Інтернет- та мобільні ЗМІ. Цей крок на шляху до створення новітньої журналістики, журналістики нового часу є можливим завдяки розвитку таким проявам медіа як громадянська журналістика. Блогінг виступає основним поняттям громадянської журналістики.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що сфера громадянської журналістики як повноцінної частини масової комунікації є маловивченою, а також у популяризації конвергентної журналістики, що заміщає класичну, одним з проявів якої є блогінг.

Метою наукової роботи є підтвердження або спрощення гіпотези про те, що блогінг є журналістикою, аналіз контенту блогів, їх специфіки, реалізації як окремого повноцінного виду ЗМК.

Предметом дослідження є блогінг як новий вид журналістики у сучасному медіапросторі, його особливості та характеристики серед інших видів традиційної журналістики.

Об'єктом дослідження є блоги українських журналістів, критиків, інших користувачів мережі Інтернет, які своєю діяльністю спонукають створення нового виду засобів масової комунікації.

Під час вивчення теоретичного матеріалу з теми блогінгу бралися до уваги праці таких вчених як: С. Квит, Н. Сидоренко, І. Александров, В. Волохонський, В. Буряк, С. Корнєєв, Ю. Голоднікова, А. Алексєєвата і ін.

Створення громадянської журналістики є результатом прогресу в інформаційному просторі. Завдяки мережі Інтернет та глобальному принципу розповсюдження інформації користувачі можуть висловлювати свою думку з приводу актуальних проблем, подій тощо. Це є приводом для називання блогінг новим видом журналістики. Отож, громадянська журналістика – це форма висвітлення подій і їх аналізу в вільному форматі самостійно встановленому рівню якості, незалежно від думки редактора, власника чи споживача інформації. Громадянську журналістику можна назвати новим обличчям медіапростору. Вона є відповіддю на нові потреби часу. Одним із основних видів прояву громадянської журналістики є блогінг. Її головна перевага – незалежність, можливість забезпечення надійної, актуальної, збалансованої інформації та доступність суспільства до мережі Інтернет [2].

Термін «weblog» уперше використав Йорн Бартер у грудні 1997 р. **Блог** (англ. blog, від «Weblog», «мережевий журнал або щоденник подій») – веб-сайт, основний вміст якого – записи, що регулярно додаються, містять текст, зображення або мультимедіа [2]. Блог – конкретний монологічний дискурс віртуального комуніканта, що складається з хронологічно розташованих текстів (відео-, фото- чи аудіоматеріалів тощо), найчастіше орієнтований на висловлювання власної думки про які-небудь події як особистого, так і громадського характеру. Людей, що ведуть блог, називають блогерами. Сукупність всіх блогів у мережі прийнято називати блогосферою. Блоги розглядаються як нове комунікаційно-інформаційне середовище, новий жанр, джерело новин, а також спосіб вираження громадянської думки [2].

Блоги можуть поділятися за кількома класифікаціями: за медійністю (текстові блоги, аудіоблоги, відеоблоги, фотоблоги, моблоги), за змістом (тематичні, загальні), за тематикою (наприклад,), за контентом (новинні, блоги-коментарі, онлайн-щоденники), за жанровою характеристикою, правовим статусом, платформою тощо [3].

Блоги виконують певний ряд функцій. Серед них зазвичай виділяють інформаційну, розважальну, регулятивну, комунікаційну, функцію соціалізації тощо. Також блоги можуть відрізнятися за структурою [4].

Існує багато ознак, які дають право відносити блогінг до журналістики, але все ж це питання серед багатьох вчених залишається спірним. Серед таких доказів виділяють, наприклад, жанрові особливості. Тобто у блогах, як і в традиційній журналістиці, можна знайти інформаційні жанри, частіше художньо-публіцистичні (такі як нарис, сатиричні жанри фейлетон, памфлет тощо) та аналітичні (коментарі, есе і т.д.). Блоги також є перетворенням комунікаційного процесу в інтерактивний діалог з аудиторією, що також є величезною перевагою даного виду новітнього ЗМК над традиційною журналістикою, у якій комунікація з читачами чи глядачами дуже обмежена.[1].

Блоги також можуть бути проявом новітньої полемічної публіцистики. Мова йде про наявність коментарів для кожного матеріалу блогу, в якому в режимі реального часу будь-який читач може доповнити, погодитись чи спростувати твердження автора, або ж за наявності свого боку відповісти йому. Тобто у блоговій журналістиці існує дискусія між блогерами та аудиторією, чи між авторами блогів, що є проявом використання в даному виді журналістики полемічний прийом боротьби [4].

Окрім журналістів чи звичайних користувачів мережі Інтернет блоги ведуть критики. Рецензії, відгуки тощо можуть бути головною проблематикою ведення блогів критиком. Зараз популярним стає новий вид критики – медіакритика, причиною появи якої є непрофесіоналізм журналістів, медіавників. Тож блоги можна розглядати як інструмент медіакритики. У сучасних наукових працях підкреслюється важливість розповсюдження і вивчення медіакритики в світлі розвитку медіаграмотності населення. У мережевому просторі таке явище як медіакритика зовсім нове, тому досліджень практично немає. Медіакритики до того ж повільно освоюють Інтернет-простір. Та разом з тим критика ЗМІ в блогах формується, адже там збільшується обсяг і ступінь свободи як професійної так і любительської медіакритики. Важливим є перехід медіакритики із традиційних ЗМІ в новітні. На це є багато причин, основні з яких: інтерактивністю та дискусійністю блогінг як виду журналістики. Не менш важливою є також жанрова трансформація медіакритичних текстів, що відбувається під впливом мультимедійності, стилістики, гіпертекстуальності та інтертекстуальності текстів. Отже, можна сказати, що слідом за поняттям «блогова журналістика» з'являється термін «блогова медіакритика» [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що блогінг може бути одним із проявів громадянської журналістики. Вони є одним із видів новітніх Інтернет-ЗМК, авторами яких можуть стати як професійні журналісти, публіцисти, так і будь-який інший користувач мережі.

Блогова журналістика дає можливість представникам різних верств оперативно і без обмежень висловлювати свої думки, судження, відстоювати точку зору, громадянську позицію, а також особисте сприйняття світу, завдяки можливості вести дискусії, забезпечуючи тим самим плюралізм думок.

Блогінг може виконувати роль окремого виду ЗМІ як публіцистика, полеміка та інструмент медіакритики.

Блоги поступово становляться новим оригінальним видом журналістики, які тим самим змінюють старі погляди на засоби масової інформації, використовуючи новітні технології.

Література

1. Алексеева А. О. Блоги – новые СМИ? / А.О. Алексеева // Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособие для вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М. : 2010. – С. 290–294.

2. Богданова Д. П. Блоги в системе сетевых коммуникаций / Д.П. Богданова // Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ / Отв. ред. проф. Акопов А.И. – Факультет журналистики ВГУ. – Воронеж, 2008. – С. 76.
3. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов / В. Л. Волохонский. // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: сборник статей. – СПб., 2006. – С. 118–131.
4. Рогачева Н. Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога / Н. Б. Рогачева // Жанры речи: сборник науч. статей. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2007. – С. 15–18.

УДК 659.148:004.738.5 (043)

Б.О. Ліхуша (Маріуполь)

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІНФОРМАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ПОРТАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ВКОНТАКТЕ»)

Соціальні мережі зараз є потужним засобом комунікації мільйонів людей. Одна з головних тенденцій розвитку Інтернету останніх років – стрімке зростання популярності соціальних мереж.

У 1930-х роках інтерес дослідників обмежувався зв'язками між індивідами у порівняно малих групах. А вже у 1950-ті роки роботи англійських соціологів Дж. Барнса й Е. Ботт привернули увагу до більш складних соціальних явищ, пов'язаних із приналежністю до соціальної мережі. А сам термін «соціальна мережа» у широкому його значенні в 1954 році був уведений у науковий обіг Барнсом у збірці робіт «Людські взаємини». [3] У 1959-1968 рр. принципами формування соціальних мереж зацікавилися угорські математики Пол Ердьош і Альфред Реньї. Вони написали серію з 8 статей на основі своїх досліджень та вперше застосували математичну теорію для ілюстрації принципу побудови соціальних мереж.

У наступний період досліджень соціальних мереж – 1970-1980-ті роки – набуває розвитку таке відгалуження як аналіз соціальних мереж з позиції інформатики. Один з найвідоміших прикладів аналізу був проведений у 1970-ті роки американським соціологом Марком Грановеттером. [4] Він показав, що для багатьох соціальних завдань, таких як, наприклад, пошук роботи, слабкі зв'язки виявляються набагато ефективнішими, аніж сильні. Цей ефект Грановеттер назвав «силою слабких зв'язків». Велике значення в його концепції, як і в роботах інших мережевих дослідників, має поняття «соціального капіталу», яке в 1983 р. застосував П. Бурдьє для позначення умінь індивідів створювати зв'язки в соціальних мережах, які можуть виступати ресурсом отримання певних вигод. [1]

У 1983 році термін «Інтернет» закріпився за мережею ARPANET, у 1984 році була створена міжуніверситетська мережа NSFNet, а вже з 1985 р. починають працювати перші примітивні прообрази сучасних соціальних інтернет-мереж. Це були три сервіси – CompuServe, Prodigy і The Well (відкриті у 1985 році), які мали можливості чату, дискусійних груп, онлайн-знайомств та дошок оголошень. Мотивами їхнього використання експерт М. Састтер із Массачусетського технологічного університету називає «6С» соціальних мереж: Communications (спілкування), connectedness (зв'язок), common experiences (спільний досвід), content (контент), commerce (комерція) і cool experiences (нові відчуття). [5]

З середини 1990-х років як альтернативне продовження теорії малих світів Дунканом Уоттсом і Стівеном Строгатцом розроблялася концепція кластерності. [6] Вони першими запропонували поняття коефіцієнта кластеризації, тобто ступеню близькості між неоднорідними групами (коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок людей, яких вона особисто не знає, але знають її знайомі).

Третьою актуальною на сьогодні концепцією побудови складних мереж є теорія безмасштабних мереж, сформульована А. Л. Барабаші, який сформулював теорію безмасштабних мереж. [2] Безмасштабні мережі – це випадкові графи, де розподіл зв'язків вузлів – степінний, і основні властивості мережі не залежать від розміру мережі. Початок 2000-х рр. вважається початком розквіту епохи соціальних інтернет-мереж.

У 2003-2004 рр. були запущені три знакові мережі, які лишаються одними з найпопулярніших у світі і до сьогодні, – LinkedIn, MySpace і Facebook. У цей час у практичних дослідженнях усталюється саме поняття соціальної інтернет-мережі. З точки зору спільного для користувачів та розробників підходу соціальної інтернет-мережі визначається як інтерактивний веб-сайт для багатьох користувачів, які самі наповнюють його будь-яким технічно можливим для конкретного сайту контентом.

На нинішньому етапі соціальні мережі виступають в ролі інструменту телекомунікацій у зв'язках з громадськістю, відкриваються у вигляді широкої платформи для здійснення ефективної рекламної та PR-діяльності за різними напрямками.

Сучасна інформатизація суспільства дозволяє виявляти, і далі використовувати різні можливості інформаційних технологій у багатьох сферах життєдіяльності людини. В даний час спостерігаються всілякі революційні прояви триваючих змін у сфері інформаційних технологій - в економіці, політиці, культурі, засобах масової комунікації і навіть рекламі. Інтерактивність стає основною ознакою комунікацій. Соціальні мережі в Україні останнім часом отримали дуже широке поширення. У зв'язку з цим з'являється можливість використання їх і як рекламного інструменту, який дає дуже хороші результати.

Література

1. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930-2000 рр.: комунікативний вимір [Електронний ресурс] / Тетяна Фісенко. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>.
2. Barabási A.-L. Emergence of scaling in random networks / A.-L. Barabási, A. Réka // *Science*, 286. – October 15, 1999. – 509–512.
3. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish [Електронний ресурс] / J. A. Barnes // Eugene Garfield, Ph.D – Режим доступу: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H4444400001.pdf>.
4. Granovetter M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter // *American Journal of Sociology*. – Vol. 78. – No. 6. – May 1973. – pp. 1360–1380.
5. Suster M. Social Networking : The Past [Електронний ресурс] / M. Suster // *Tech Crunch* – Режим доступу: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>.
6. Watts D. J. Collective dynamics of 'small-world' networks / D. J. Watts, Strogatz S. H. // *Nature* 393 (6684). – June, 1998. – Pp. 440–442.

УДК 654.197 (477)

К. А. Малафєєва (Маріуполь)

ВЗАЄМОДІЯ З ГЛЯДАЧЕМ НА ТБ: ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Глядач в телевізійному просторі – це головний суддя і вчитель. Він може схвалити програму, якою незадоволені автори, і відкинути те, чим телевізійники пишаються. Доля журналіста як професіонала знаходиться в руках глядача, і навіть найяскравіші ефірні зірки гідно йдуть з екранів, як тільки глядач ставить їм «незадовільно» [6].

Під взаємодією глядача з телебаченням слід розуміти створення можливості наблизитися до ситуації реального спілкування між одним та іншим. Можна сказати, що глядач впливає на телевізійний продукт, а останній в свою чергу залежить від вподобань та смаків аудиторії. Адже створення ефекту діалогу є – головною складовою інтерактивності на ТБ [5]

Актуальність роботи полягає у тому, що сучасне телебачення все частіше відмовляється від традиційних форм запуску передач. Із розвитком технологій змінюється й формат телевізійного продукту. Який надає можливість змінити пасивного глядача на активного за допомогою розвитку та розширення інтерактивних технологій. Таким чином взаємозв'язок зі своєю аудиторією стає простішим і доступнішим.

Об'єктом роботи виступають способи взаємодії з глядачем на телебаченні. Традиції та перспективи розвитку, як вони відбуваються та завдяки чому.

Відповідно предметом дослідження стануть всі форми та технологічні можливості взаємодії аудиторії, які застосовуються на українському телебаченні.

Джерельною базою роботи стали дослідження українських та зарубіжних дослідників В. Кузнєцова, Н. Зверєвої, М. Бурмаки, А. Яковця, Г. Лазутіної, О. Побережнікової та інших.

Мета дослідження полягає у розкритті засобів, котрі забезпечують функціонування та розвиток інтерактивності в телепросторі України. Якими характеристиками вона наділена, наскільки важливий її розвиток для сучасного телебачення та як інтерактивність впливає на телевізійний продукт.

За визначенням словника журналістських термінів І. Михайлина, інтерактивність – це зв'язок журналіста і споживача інформації за допомогою тексту. Журналістика передбачає встановлення діалогу автора з аудиторією, засвоєння нею викладеного в тексті повідомлення, спонукання її до роздумів або до певних учинків. У сучасній журналістиці інтерактивність виражається в інтерактивних відгуках на публікацію [4].

В 1959 році з'явилося інтерактивне телебачення сучасного зразка: під час популярної передачі NBC's Today Show кожен бажаючий міг подзвонити в студію і поставити питання [6].

Наразі, телеаудиторія отримала можливість змінити роль активного глядача на повноцінного учасника телевізійного дійства. Те, що раніше телеглядачі не могли ставати активними учасниками телепрограм, було обумовлене здебільшого недосконалістю технічних засобів, які не дозволяли швидко взаємодіяти виробникам телевізійного контенту із глядачами. Проте ще в радянські часи використовувались такі прийоми інтерактивності, як зворотний зв'язок за допомогою листів у редакцію, дзвінки у студію, тощо.

Науковець Н. Зверєва виділяє ряд певних традиційних різновидів взаємозв'язку з аудиторією. Це телефонні опитування населення, коли група добровольців телефонує мешканцям міста і питають – а чи дивляться вони ту чи іншу програму. Телефонні опитування не потребують значних матеріальних витрат і є внутрішньою справою компанії. Далі фокус-групи. Для цього за певними критеріями відбирається певна аудиторія. Їм пропонується перегляд, наприклад, пілотного випуску якоїсь програми, з подальшим висловлюванням своєї думки. Адже іноді цікава, свіжа ідея, яка викликає захоплення у колег, залишається незрозумілою і незатребуваною на перегляді з фокус-групою. Анкетування використовують в разі потреби вивчення суспільної думки щодо якоїсь програми [2].

Дослідник Г. Кузнєцов також виділяє такі типи взаємодії з аудиторією. Телемарафон – організовується, як правило з благодійними цілями та проводиться в інтерактивному режимі. Коли глядачі мають можливість дзвонити в студію, пропонуючи пожертвування і частково впливаючи на хід програми. Наразі він все ж таки більш поширений на Заході. Телеміст – це варіант розмовного жанру типу ток-шоу, який використовує можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, як правило географічно віддалених один від одного. І останній варіант – гра (телегра типу «Поле чудес», «Що? Де? Коли?». В інтерактивному режимі глядач може поставити запитання і навіть виграти етап (раунд) гри [3].

Але лише інформаційно-технічна революція кінця XX століття дала можливість повністю розвинути інтерактивності між глядачами і виробниками при створенні

програмного продукту для ТБ. У ХХІ столітті телебачення із використанням прийомів інтерактивності дозволяє людині ставати учасником чи свідком ситуацій, більшість з яких їй не властива у звичайному житті.

Сьогодні на українському ТБ застосовують наступні засоби для взаємодії із глядачем. В ранковій передачі «112 хвилин» на каналі «112 Україна» під час ефіру застосовують інтернет-опитування. Таким чином, вони бачать реакцію та активність своєї аудиторії. Дуже часто журналісти телеканалу використовують скайп. Аби зв'язатися зі своїми глядачами, які можуть розказати про подію, що трапилася у їхньому місті.

А в форматних проектах, як «Х-Фактор», «Україна має талант» та інші, фінальна частина та визначення переможця повністю залежить від голосування телеаудиторії. Така взаємодія дозволяє виробникам проектів дивитися наскільки вони є популярними, скільки людей зацікавлено в проекті та чи є мотив запускати наступний сезон.

Вперше в історії українського ТБ в програмі «Свобода слова» на телеканалі «ICTV» була застосована нова інтерактивна технологія, яка дала змогу в режимі реального часу стежити за реакцією громадськості на все, що відбувається в студії. Кожен учасник тест-групи має електронний пульт, повертаючи колесо якого він фіксує свою персональну реакцію на все, що бачить у студії.

В програмі «ТСН» на телеканалі «1+1» потік повідомлень від глядачів надходить через електронну пошту. Глядачі висловлюють думку про все, що бачать у випусках. Коментують сюжети на офіційному сайті. Або пишуть про кричущі випадки корупції чи недбалства держслужбовців. В такому випадку такі історії дуже часто стають сюжетами в ефірі програми [1]

Отже, варто зазначити, що взаємодія з аудиторією на телебаченні вкрай необхідна. По-перше, це дає можливість визначити якісь недоліки програми та дізнатися зацікавленість глядачів у програмі. Така взаємодія дає можливість наблизитися до реального спілкування телеканалу із аудиторією. Спонукає її на активний діалог під час ефіру. З розвитком технологій, коли застосовуються соціальні мережі, коментарі на сайті, відео-зв'язок та інші можливості інтернету, взаємодія із аудиторією стає простішою. На мій погляд, взаємодія з глядачем на телебаченні потрібна для того, щоб журналісти все ж не забували - вони працюють для людей і залежать від смаків та вподобань своєї аудиторії.

Література

1. Гривінський Р. ТБ і аудиторія: спілкування поза ефіром [Електронний ресурс] / Р. Гривінський. – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/tb-i-auditoriya-spilkuвання-poz-a-efirom>
2. Зверева Н. Школа тележурналіста / Н. Зверева. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. – 272с.
3. Кузнецов Г. Телевизионная журналистика: учебник. - 4-е изд. / Г. В. Кузнецов. – М.: Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с.
4. Михайлин І. Л. Журналістика: словник-довідник / І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
5. Саппак В. Телевидение и мы / В. Саппак. – М.: Искусство, 1963. – 138 с.
6. Яковець А. В. Телевізійна журналістика. Теорія і практика / А. В. Яковець. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

ТОК-ШОУ В УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Телевизионная журналистика предлагает массовой аудитории большое количество различных по типу и жанру программ. Одним из самых рейтинговых и востребованных на сегодняшний день жанров является ток-шоу. Его отличительная черта – зрелищность.

Актуальность работы состоит в том, что ток шоу набирают обороты на отечественном телевидении и пользуются популярностью у различных типов аудитории. Зрителю, сталкивающемуся с различными трудностями, дается понять, что он не одинок: есть еще люди, которых волнуют близкие вопросы, и те, кто готов поделиться с ними своим жизненным опытом. Именно ток шоу позволяет моделировать ситуации, сообщая переживать их.

Цель работы: выявление характерных особенностей ток шоу на украинском телевидении.

Предмет исследования обусловил выбор объекта – ток шоу «Говорить Україна» на ТРК «Украина».

Появлением жанра ток шоу телевидение обязано знаменитому американскому ведущему Филу Дона Хью. Говорят, что до окончания передачи, которую он вел, у него закончились вопросы к герою программы, и тогда он обратился к зрительному залу с просьбой задать свои. Ни в каком другом телевизионном жанре не разговаривают так много, ни в каком другом зрительному залу не предоставляют так много времени для высказывания своего мнения.

«Говорить Україна» – главное ток-шоу страны. В проекте обсуждаются события, всколыхнувшие страну, и темы, значимые для тысяч людей. Каждая из них раскрывается через конкретные человеческие судьбы, жизненные перипетии и мнения. Герои ток шоу – свидетели и участники резонансных событий. Ведущий ток шоу Алексей Суханов.

Ток-шоу телевизионный жанр, одна из основных задач которого – активизировать восприятие содержания передачи с помощью различных дискуссионных форм. Это подразумевает активное участие в ток шоу ведущего и приглашенных экспертов, которые должны вызывать интерес у зрителей, также приглашенных к разговору.

Что же касается тем, то ограничения в их выборе для ток шоу практически нет. При этом существует довольно условная классификация, которая разделяет ток шоу на три группы. Это общественно-значимые (актуальные проблемы экономики, политики, культуры, социальные и другие проблемы, волнующие общество), психологические (вопросы личной или социальной жизни), специализированные (медицинские, кулинарные и пр.), а также шоу смешанные, событийные.

Жанр ток-шоу – лидер по своей природе, это программа, которая должна бить рекорды, и она делает это, ее повальная высокая рейтинговость с самого начала заложена в законах жанра. Так же как и не долговечность. Как только шоу начинает терять позиции, сразу же возникает вопрос о замене его новой программой, новой идеей и новым ярким телеведущим. Это всемирная закономерность.

Что касается Украины, то телевидение уже независимой европейской страны идет вслепую, экспериментируя с новыми формами и жанрами, испытывая их. Для этих экспериментов телеканалы, естественно, выбирают самые успешные и рейтинговые примеры западной ТВ индустрии. Именно так в Украине появляются ток шоу.

Литература

1. Главная страница / Говорит Украина [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://govoryt-ukraina.tv/>
2. Телевизионная журналистика. / специфика телевидения [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bugabooks.com>

3. Кузнецов Г.В. / Ток шоу: неизвестный жанр? / Г.В. Кузнецов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.aup.com.ua/uploads>

УДК 070.4(043)

Ю.Н. Телькиева (Мариуполь)

ТВ-5 – ЗАПОРОЖСКАЯ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ

Актуальность исследования обусловлена тем, что на территории Украины стремительно развивается региональное телевидение. Запросы аудитории растут, и потребность в больших количествах информации тоже.

Целью исследования является определение главных особенностей регионального телевидения, его жанровой и тематической специфики. Также важно охарактеризовать основные принципы работы регионального телевидения, обозначить главные достоинства и недостатки, необходимые региональному телевидению, в связи с такими обычными для провинции проблемами как нехватка квалифицированных кадров, отсутствие необходимого оборудования и т. д.

Достижение цели предусматривает выполнение таких **задач**:

- 1) Рассмотреть историю становление телеканала «ТВ-5»;
- 2) Проанализировать работу телеканала «ТВ-5».

Предметом исследования является особенности работы регионального телевидения.

Объектом исследования есть новостной и развлекательный контент телеканала «ТВ-5».

Региональные медиа за последние 10 лет своими программами демократизировали общество, приучили властные структуры к новому стилю взаимодействия с прессой. Их влияние на региональную аудиторию невозможно переоценить. Именно поэтому региональные СМИ в не меньшей степени, чем национальные, заслуживают тщательного и подробного изучения, объективного исследования, поиска научно выверенных путей и дальнейшего совершенствования [1].

ТВ-5 – украинский телеканал, вещающий из [Запорожья](#).

Вещание ТВ-5 охватывает всю [Запорожскую область](#), часть [Днепропетровской](#), [Донецкой](#), [Херсонской](#) областей. Канал также имеет свой корреспондентский пункт в Киеве, что не мало важно на сегодняшнем рынке СМИ.

Сегодня ЗНТРК «ТВ-5» транслирует в эфир два телевизионных канала, используя сеть собственных сертифицированных передатчиков. Для поддержки эфирного поля используется 7 ТВ - частот метрового и дециметрового диапазона. Современный аппаратно-студийный комплекс состоит из офисных помещений общей площадью 2000 м² и студийного павильона площадью 400 м². Техническая база канала это современное высокотехнологичное цифровое видео/аудио оборудование.

В 2002 году начинает вещать спортивный телеканал – ТВ-5 СПОРТ.

Телеканал ТВ-5 основан 2 января 1994 года. Вначале имел развлекательную направленность и выходил в ночном эфире. Но со временем телеканал расширился, так как имел популярность в области. На сегодня штат сотрудников телеканала насчитывает свыше 200 человек. Это все высококвалифицированные журналисты.

Сотрудники и программы канала были неоднократно награждены различными престижными премиями в области телевидения.

На сегодняшний день ТВ-5 самая популярная телекомпания на территории Запорожской области. Ее аудитория как маленький зритель, так и взрослый состоявшийся зритель [2].

Литература

1. Коновалова О.В. Региональное телевидение в переходный период / О.В. Коновалова. – М.: 1997. – 42 с.

2. Официальный сайт телекомпании «ТВ-5» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tv5.zp.ua/tv>.

Секція III. Сучасні PR-технології та молодь: проблеми впливу

УДК 659.4:784(043)

М. О. Балабась (Маріуполь)

ПРОСУВАННЯ МУЗИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕСТРАДИ)

Сучасний світ важко уявити без шоу-бізнесу. Численні музичні гурти щорічно розпочинають свій шлях, проте більшість з них стрімко згасає, адже аудиторія знається на якості музичного продукту. Але добре записана пісня – це ще не 100% успіху. Потрібно враховувати, що існує безліч факторів, які можуть істотно вплинути на те, як довго і з якими досягненнями здолає свій творчий шлях будь-який окремий гурт музикантів.

Актуальність теми: у зв'язку з високою рівня конкуренцією у соціокультурній сфері, кожен новий колектив має робити своє просування на ринок споживачів якомога якіснішим. Наявність теоретичних і практичних навичок у таких галузях PR як просування та паблісіті стає все більш необхідним для людей, які працюють у сфері шоу-бізнесу зокрема. Висока професійність спеціалістів у цих видах зв'язків з громадськістю – одне з найнеобхіднішого для успіху як окремих виконавців, так і естрадної музики України в цілому. Саме тому важливо мати уявлення про інструменти просування музичного продукту, адже це шлях до розвитку української культурної сфери й виведення її на більш високий рівень у світі.

Метою дослідження є загальний аналіз ефективності комплексу дій, спрямованих на поширення музикального продукту серед постійної і потенційної аудиторії, а також відстеження практичного використання інструментів просування музичного продукту в межах України.

Завдання роботи:

- виявити роль паблісіті у просуванні музичного продукту;
- з'ясувати й охарактеризувати інструменти просування результату творчої праці колективу;
- провести дослідження щодо використання технологій просування музики в сучасному українському шоу-бізнесі на конкретному прикладі.

Об'єктом дослідження є кампанія з просування музичного продукту українського гурту «Танок На Майдані Конго».

Предмет дослідження – практичне використання технологій для поширення музичного продукту.

Просування – це інтегрований комплекс комунікацій, специфічне поєднання засобів, що використовуються для досягнення певних цілей. Це процес, який передбачає визначення цільової аудиторії та розробку ретельно скоординованої програми дій [1, с. 423].

Стосовно головних аспектів просування музичного гурту за допомогою різних допоміжних засобів. Це може бути:

- Промо-матеріал. Просування музичного продукту є більш ефективним, якщо гурт має що запропонувати постійним і потенційним слухачам: аудіо, відео, фото і таке інше.

Щоб зробити власне промо якісним, потрібно звернутися за допомогою до професіоналів у галузях.

- Інтернет. Сьогодні будь-яка організація, що розраховує на успішне існування, має знатися на інтернет-просуванні. У першу чергу слід звертати увагу на популярні соціальні мережі й веб-ресурси музичної спрямованості. Найкраще – зробити власний сайт із різноманітною інформацією, що потенційно цікава аудиторії.

- Концерти. Регулярна організація «живих» виступів з їх попередньою рекламою у мережі Інтернет й за допомогою афіш є відмінною можливістю для «спілкування» артистів із публікою. Хорошою практикою для просування є розповсюдження різноманітного мерчендайзу гурту (футболки із зображенням музикантів, диски, плакати тощо).

- ЗМІ. Необхідною є регулярна підтримка контакту із засобами масової інформації (радіо, телебачення, преса). Освоєння інтернет-видань та онлайн-радіо – це безперечний плюс. Краще ж, коли ЗМІ самі цікавляться діяльністю групи й пропонують співпрацю. Для цього потрібно проводити активну розкрутку артистів у різних конкурсах, відборах, особливо, якщо гурт ще тільки починає свою творчу діяльність. Для більш досвідчених команд не буде зайвою участь у телепроектах, радіо-програмах тощо.

- Кооперація з «колегами по цеху». Організація сумісних разових концертів або ж тривалих турів – це ще один шанс отримати додаткову аудиторію слухачів.

- Фанати. Із самого початку існування колективу потрібно шукати людей, які можуть бути зацікавлені у творчості цього музичного гурту. Постійно треба підтримувати активність фанатів на веб-сторінках: оновлювати контент, організовувати обговорення, влаштовувати он-лайн конкурси.

- Благодійність, суспільно-корисна діяльність. Артисти можуть сприяти формуванню позитивної суспільної думки, якщо будуть брати участь у проектах, які викликають схвалення у більшості людей [2].

Просування музичного гурту має виконуватися постійно і регулярно. Варто звернути увагу на те, що розвиток артиста й розвиток продукту його творчої діяльності йдуть поряд і, звісно, залежать один від одного. Якщо у команди метою є досягнення успіху в музичному бізнесі, то безперечно, необхідно працювати як над розвитком своєї музики, так і над розвитком своїх індивідуальних ділових рис. Мистецтво і комерція однаково важливі для сучасного музиканта [3].

Україна сьогодні не є світовим еталоном ведення справ у шоу-бізнесі. Проте, на території країни вже протягом довгих років існують музичні проекти, які ведуться справно. У них можна прослідкувати певну тенденційність й охарактеризувати діяльність команди музичного гурту за допомогою наведених вище засобів просування.

Розглянемо ж використання вище перерахованих інструментів на прикладі українського хіп-хоп гурту «Танок На Майдані Конго», який існує вже понад 15 років й успішно реалізує свою творчість у країні. Тож, команда «ТНМК» користується такими засобами просування:

- Власний веб-сайт, розроблений таким чином, щоб зацікавлена особа могла знайти всю інформацію, якої потребує. Тут також розташовані посилання на сторінки в мережі Facebook, Instagram, Vkontakte і Twitter.

- У всіх інтернет-спільнотах, що представляють групу, щоденно з'являються оновлення: фото з Instagram дублюються у Facebook, Vkontakte і Twitter. Так само і записи, для зручності користування, поширюються у всіх мережах, де є представницька спільнота «ТНМК».

- Концерти й кооперація з іншими музикантами. Останнім часом уже відбулися виступи на фестивалях, форумах. Пройшов сумісний концерт із Сашком Положинським, Тонею Матвієнко й Арсеном Мірзояном (цей виступ був благодійним, всі кошти від нього пішли на ліки для хворого учасника гурту Хорта, тому можна стверджувати, що творчий колектив «ТНМК» займається суспільно-корисною діяльністю).

• Співпраця з іншими впізнаваними для аудиторії особистостями. При записі власних альбомів гурт «Танок На Майдані Конго» також створює скіти – інтермедії, які читаються відомими представниками сучасної української культури. Зокрема у цьому брали участь такі персоналії: Юрій Горбунов, Сергій Притула, Сергій Жадан, Сніжана Єгорова тощо [4].

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Філіп Котлер. – К. : Діалектика, 2001. – 608 с.
2. Василенко А. Правильное продвижение музыкальной группы – советы PR-менеджера [Електронний ресурс] / А. Василенко. – Режим доступу : <http://music-education.ru/pravilnoe-prodvizhenie-muzykalnoj-gruppy/>
3. Кнаб К. Основы музыкальной карьеры: развитие артиста и развитие продукта [Електронний ресурс] / К. Кнаб. – Режим доступу : <http://www.lexamusic.com/artist-management/artist-management18.htm>
4. Афіша концертів [Електронний ресурс] // Офіційний сайт гурту «ТНМК». – Режим доступу : <http://www.tnmk.com/#posters>

УДК 659:061.235(477)(043)

С.С. Голі-Оглу (Маріуполь)

МЕТОДИ PR-РОБОТИ В ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (на прикладі фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД»)

Актуальність моєї теми зумовлена зростання в Україні кількості людей, хворих на СНІД або ВІЛ-позитивних. Ця проблема є однією з найпоширеніших у світі української медицини [2].

Одним із найкрупніших благодійних фондів України є «АнтиСНІД» Олени Пінчук.

У 2003 році Олена Пінчук заснувала Фонд «АнтиСНІД» – першу і єдину благодійну організацію по боротьбі з епідемією СНІДу в Україні, яка працює за рахунок приватних коштів. З 2009 року Олена Пінчук також очолює Наглядову раду Star Light Media, найбільшого медіахолдингу України, вклад якого у боротьбу зі СНІДом в Україні станом на 2015 рік перевищує 80 мільйонів доларів.

Фонд Олени Пінчук прагне здійснювати свою діяльність на всіх суспільних рівнях – від загальнонаціональних проєктів до адресної допомоги людям, постраждалим від епідемії СНІДу. У числі програм фонду – загальнонаціональні кампанії в ЗМІ, великомасштабні акції із залученням зірок світового рівня, збір коштів на конкретні проєкти та об'єкти, робота з лідерами громадської думки, залучення кращого міжнародного досвіду для протидії епідемії СНІДу в Україні, залучення впливових українців у боротьбу зі СНІДом.

Інший метод – просвітлення іміджу керівника. У 2010 році Олена була включена газетою «LaTribune» в десятку провідних жінок – лідерів світу, а також стала членом Комісії ООН високого рівня з питань профілактики ВІЛ.

Існує багато методів PR-діяльності, якими користуються благодійні фонди. Одним з таких є залучення зірок світового рівня. Так Олена Пінчук організувала найбільші благодійні концерти в історії України – за участю сера Елтона Джона та групи Queen [1].

Наступним методом є організація благодійних акцій. Так за час роботи Олени як голови правління фонду «АнтиСНІД» з 2003 року вона ініціювала реалізацію в Україні спільних проєктів з такими організаціями, як Фонд Клінтона, СНІД-Фонд Елтона Джона,

Глобальна Бізнес Коаліція з ВІЛ / СНІДу, Меркьюрі Фонекс Траст. Олені Пінчук вдалося залучити до боротьби зі СНІДом в Україні багато фігур світового рівня – в проектах фонду брали участь сер Елтон Джон, Міс Світу 2006 Тетяна Кухаржова, Міс Світу 2007 Чжан Цзилін, група Queen і Сьомий Генеральний секретар ООН Кофі Аннан, 42-й президент США Білл Клінтон. З її ініціативи десятки українських зірок об'єдналися для участі в онлайн-аукціоні «Зірки на продаж», щоб зібрати кошти для придбання першого в Україні апарату з очищення донорської крові від ВІЛ та інших небезпечних інфекцій.

Ще одним не менш ефективним методом є участь національного українського фонду у світових професійних організаціях. Саме так завдяки інформаційним кампаніям, розробленим персоналом фонду О. Пінчук «АнтиСНІД» у співпраці з провідними рекламними агентствами України та світу, вдалося змінити ставлення суспільства до проблеми СНІДу, підвищити рівень знань молоді про шляхи передачі ВІЛ / СНІДу, зменшити відсоток ризикованої поведінки в групах найбільш уразливих до ВІЛ. Один з проектів фонду, в рамках якого було створено соціальний бренд Fashion AID, об'єднав провідних українських дизайнерів, зірок шоу бізнесу та спорту, відомих журналістів, впливових людей і політиків. Проект викликав інформаційний резонанс і загострив увагу суспільства на проблеми СНІДу в Україні.

У 2010 році на дев'ятій щорічній церемонії «Enduring Vision» («Погляд у майбутнє») в Нью-Йорку Віктор та Олена Пінчук отримали нагороду за вагомий внесок у боротьбу зі СНІДом. Вперше за дев'ять років існування цієї нагороди її володарями стали представники Східної Європи.

У 2012 році вперше в історії України епідемія ВІЛ / СНІДу сповільнилася – за даними офіційної статистики темпи поширення ВІЛ-інфекції (кількість нових випадків ВІЛ) виявилися нижчими, ніж у 2011 році.

Література

1. Смирнов П. Основатель фонда – Елена Пинчук [Электронный ресурс] / П. Смирнов. – Режим доступа: <http://www.antiaids.org/ru/about/founder>
2. Фонд Елены Пинчук "АНТИСПИД" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.antiaids.org/ru>

УДК070.422(043)

Н. С. Доценко (Маріуполь)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА

Імідж – це невід’ємна складова професіонала в тій чи іншій сфері діяльності. Імідж людини – це враження, образ, який він створює в очах інших людей. У сучасному світі імідж присутній майже у всіх професіях. Професія журналіста не стала винятком. Не дарма наука про імідж з’явилася у другій половині 20 століття, коли визначальними факторами прогресу стали інформаційні та телекомунікаційні технології. З’явилася публічна людина, яку можна було побачити по телевізору, почути на радіо, прочитати про неї в друкованих ЗМІ. І, звичайно, публічній людині потрібно було звернути на себе увагу своєю поведінкою, стилем, манерами, зовнішністю, умінням говорити. Так з’являється наука «іміджологія», яка вирішує проблему індивідуальності, допомагає розвинути в собі сильні сторони і приховати недоліки, показує, як сподобатися людям, як бути особливим і несхожим на своїх колег.

Шепель В. М. дає таке визначення іміджу: «В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое *визуальное впечатление* о личности или социальной структуре» [3, с.4].

З точки зору соціальної психології «имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания» [1, с.11].

Інструментарій іміджології.

Позиціонування – звуження аудиторії, на яку спрямовано вплив, або характеристик об'єкта з метою налагодження більш ефективної комунікації.

Маніпулювання – повне переорієнтування уваги на інший об'єкт.

Міфологізація – побудова повідомлення таким чином, щоб воно впливало на підсвідомість аудиторії.

Емоціоналізація – включення емоційних складових при впливі на аудиторію.

Формат – це створення вигідних умов управління (натовпом і однорідною аудиторією легше керувати) – мітинги, збори і т.д.

Вербалізація – словесний контекст думок, дій, образів.

Деталізація – конкретизація переданої інформації. Деталізований образ викликає заданий асоціативний ряд, посилює запам'ятовування.

Акцентування – на перший план висувається інформація, вигідна комунікатору.

Архаїзація – прийом, який використовує більш низький рівень масової свідомості в порівнянні з рівнем окремого індивіда.

Заміна цілей – це прийом, коли пріоритетні цілі замінюються менш важливими.

Дистанціювання – потреба у віддаленні від негативних характеристик, образів, вражень, спогадів аудиторії.

Метафоризація – прийом, що дозволяє перебудувати моделі сприйняття людини і керувати його свідомістю.

Подача суперечливих сигналів. Почепцов Г. Г. дає таке пояснення: «Массовое сознание, пытаясь обработать эти противоречащие один другому сообщения, допускает ошибки, на которые и надеются те, кто их запускает» [2, с.198].

Візуалізація – це формування думок крізь картинку.

Імідж Дмитра Карпачова

Дмитро Карпачов – професійний телеведучий, його знають практично у всіх куточках України. Імідж суворого судді, але в той самий час співчуваючого, підтримуючого ведучого він зберігає протягом довгих років.

Дмитро пізнаваний, насамперед, за зовнішнім виглядом. У кожному випуску всіх шістьох шоу Карпачов стабільно з'являється у пастельних кольорів сорочці, піджаку та простих джинсах.

Пізнаваний він і за характером мовлення. Дуже розумна поставлена мова, неупереджена подача будь-якої інформації, доречні коментарі та поради.

Особливість Дмитра Карпачова – це його високий рівень професіоналізму та неймовірна освіченість у галузі психології.

Інструментарій іміджу Дмитра Карпачова:

1. Візуалізація: офіційно-діловий стиль спрощений за рахунок джинс, що приближує ведучого до простих глядачів, аксесуари відсутні, навіть краватка; зачіска: акуратна стильна укладка; манера поведінки: дуже гнучка позиція, підлаштована під обидві сторони конфлікту, міміка та емоції максимальні.

2. Вербалізація: проста доступна мова з елементами професійної мови психолога та її поясненнями.

3. Контекст: Дмитро Карпачов веде шість проектів на телеканалі СТБ, і всі вони є психологічними. Це не дивно, бо Карпачов – професійний психолог, і це його сфера. Тут він, як риба у воді. Розбираючись у тяжких життєвих ситуаціях, він дає слушні поради та бере на себе відповідальність виносити вироки героям проекту.

Дмитро Карпачов – особливий, не схожий на інших журналістів в українському медіа-просторі. Це професіональний психолог, імідж якого був вибудований на реальних основах: високому рівню освіти та прямолінійному характеру «народного судді».

Література

1. Перельгіна Е.Б. Психология имиджа [Электронный ресурс] / Е.Б. Перельгіна. – М., Аспект Пресс, 2002. – 223 с. – Режим доступа: <http://ua.bookfi.org/book/631939>
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – К., Рефл-бук, 2002. – 574 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/458438/>
3. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния [Электронный ресурс] / В.М. Шепель. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с. – Режим доступа: <http://biznes-kniga.com/shepel-v-m-imidzhelogiya-sekrety-lichnogo-obayaniya/>

УДК 659. 441(043)

Т. М. Клименко (Маріуполь)

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИКА З АУДИТОРІЄЮ (НА ПРИКЛАДІ ПЕТРА ПОРОШЕНКА ЗА ПЕРІОД ВІД 25 ТРАВНЯ ПО 31 ЛИПНЯ)

Імідж політика не може бути достатньо ефективним тільки за рахунок інформації, опосередкованої ЗМІ, адже аудиторії необхідно бачити і чути політика. Вкрай важливою є комунікація на рівні особистого спілкування. Існує дуже багато форм неопосередкованої комунікації: мітинги, урочисті зібрання, «ходіння в народ» та ін. [2, с. 67]. Такі заходи проходять на емоційному піднятті аудиторії, коли вона стає сприйнятливою, тому вважаються найбільш запам'ятовуваними та ефективними. Політик, таким чином, може домогтися комунікативних цілей за допомогою вдало підготованого публічного виступу. Це стосується не тільки виступів під час передвиборчих кампаній, а й звернення до населення з метою інформування, роз'яснення, що є необхідним в сучасному демократичному суспільстві. Отже, **актуальність** даної теми обумовлена розвитком демократичного суспільства, розширенням інформаційного простору, збільшенням ролі безпосередньої комунікації політика з аудиторією, тому – необхідністю характеристики та вивчення публічного виступу політика як основної складової комунікації з аудиторією. **Об'єктом** дослідження є виступи Петра Порошенка за період від 25 травня до 31 липня, **предметом** – побудова публічного виступу.

Комунікація за своєю суттю є простим обміном інформаційними потоками між суб'єктами [1, с. 21]. Але ціль, яку ставить перед собою кожний з цих суб'єктів принципово різна, одна – донести своє основне повідомлення або навіть переконати, допомогти йому захотіти змінити свою точку зору. Але цей обмін інформацією насправді

досить складний процес, в якому насправді є дуже багато нюансів, нехтуючи якими оратор ризикує бути сприйнятий неправильно. Основний засіб впливу на аудиторію – це, безперечно, сама політична промова. Але її успіх залежить не тільки від побудови лише тексту промови, спеціалісти наголошують, що важливо те як говорити. Має значення одяг, зовнішність, жести, міміка.

Політичний виступ будується за таким принципом [2, с. 94]:

- встановлення контакту з аудиторією, демонстрація спільності;
- постановка проблеми, демонстрація її зв'язку з аудиторією;
- посилення заявленої позиції пред'явленням фактів;
- пропозиція рішення, виходу з ситуації, демонстрація переваг;
- виклад того, як політичний лідер бачить майбутнє;
- демонстрація аудиторії її місця в цьому майбутньому.

Успішна промова здатна нейтралізувати негативно налаштовану аудиторію, перетворити нейтральних слухачів на прихильників, а прихильників зробити готовими до дій.

На прикладі виступів Петра Порошенка за період двох місяців від інавгурації 25 травня 2014 року можна побачити і проаналізувати побудову публічного виступу.

Всі його виступи розроблялися, спираючись на аудиторію (громадяни України, представники інших держав, військовослужбовці). Так, перед військовослужбовцями Порошенко з'являвся виключно як Головнокомандуючий – у військовій формі, також в таких виступах видно, що промова лаконічна, стримана, на відмінно від виступів перед громадянами, де є місце емоційності.

В самому тексті промов Петро Порошенко активно використовує різні риторичні прийоми впливу на аудиторію, серед яких можна виокремити такі:

- прийом рівності: відмова від спілкування шляхом боротьби за домінування, підкорення та перехід до принципу рівності (часте повторення іменника «ми», таким чином асоціюючи та прирівнюючи себе з народом)
- рефреймінг контексту – надання контексту особливого змісту (говорячи про негативні події, надається позитивний контекст)
- прийом зміни фокуса уваги в часовому просторі: блокування думок про минуле, орієнтація людини, групи, мас на позитивний результат (розв'язання нагальної проблеми) на сучасному етапі і в майбутньому.

Крім того, на рівні невербальної комунікації Петро Порошенко застосовує відповідні жести, які підсилюють сприйняття промови.

Отже, публічний виступ – головне у побудові іміджу політика. Важливий не тільки зміст тексту промови, а і його подача на невербальному рівні – міміка, жести, зовнішній вигляд. Продумуючи виступ необхідно спиратися на думку аудиторії, щоб політика легко і правильно сприймали слухачі.

Література

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008.— 260 с.
2. Ситников А. П. Самый короткий путь к власти / А. П. Ситников, В. И. Гафт. – СПб : Сфинкс, 1995 – 256 с.

ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ

В умовах сучасного суспільства вивчення реклами з точки зору психології набуває все більшого значення. Сьогодні реклама стає частиною повсякденної культури і виступає одним з показників розвитку суспільства. При цьому приходить розуміння того, що реклама не пов'язана лише з комерційними інтересами, але і з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей і стандартів.

Чотири складові психологічного впливу реклами виділяє В. Г. Зазикін: 1. Когнітивний; 2. Афективний; 3. Регулятивний; 4. Комунікативний [1, с. 3]. Існує кілька видів реклами на телебаченні, наприклад: рекламні ролики, розміщення слогана або логотипу рекламодавця на екрані, а також спонсорування телепередач і т. д. Найвищий рівень психологічного впливу мають рекламні ролики [1, с. 15–19].

С. Г. Кара-Мурза відзначає, що телебачення виразно прийняло маніпулятивну семантику і риторичу – мову, стиль, естетику, темп і побудову програм. Воно постійно і послідовно скорочувало час, а потім і ліквідувало пізнавальні, розважальні функції. Телебачення ввело в практику незрозумілі заставки (око, шестерні, падаючі зі стільця клоуни, що б'ються, діди-морози і т.д.). В цілому телебачення взяло на себе роль сили, яка підриває здатність людей до раціонального логічного мислення [2, с.20].

Телевізійна реклама сильно впливає на дитячу психіку, граючи на дитячих емоціях. На думку Д. Рісмана, основною функцією телевізійної реклами є підготовка дітей до їх головною життєвою професії – "бути кваліфікованими споживачами". В силу вікової специфіки розвитку дітей найбільший вплив мають: психологічне зараження (результат впливу на емоційну сферу особистості), наслідування (присвоювання побачених моделей поведінки), навіювання. При цьому з точки зору психологічного захисту, діти в силу свого вікового відмінності не в змозі протистояти впливу телевізійної реклами, використовуючи власні установки і погляди [3, с.11–14].

Актуальність дослідження полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа, зокрема телебачення. Тому телевізійний вплив на дітей та його результат потребує досліджень й на сучасному етапі розвитку суспільства.

Об'єкт дослідження – телевізійний рекламний продукт, що транслюється на дитячу аудиторію на каналах «СТБ» та «Новий канал» за 2014 рік.

Предметом дослідження є вплив телевізійної реклами на дитячу аудиторію.

Мета дослідження – дослідити вплив телевізійної реклами на дитячу аудиторію та його наслідки. Мета визначає наступні завдання:

- опрацювати бібліографію за темою дослідження;
- знайти найпоширенішу та найвпливовішу рекламу, що спрямована на дитячу аудиторію на каналах «СТБ» та «Новий канал»;
- провести моніторинг телереклами за перше півріччя 2014 року;
- провести анкетування серед дитячої аудиторії для визначення впливу реклами та наявності залежності до неї.

Під час дослідження були використані наступні методи дослідження: бібліографічний, теоретичний, емпіричний (спостереження, анкетування) та моніторинг.

Під час дослідження, рекламні ролики, що часто згадувалися дошкільнятами це : Пепсі, Орбіт, реклама мультфільмів; першокласниками – Макдональдс. Крім найбільш бажаних, діти так само називали і найменш вподобане рекламні ролики, що викликають негативне ставлення. Це Чупа-Чупс, дитячий Орбіт, засоби для схуднення і шампуні.

У результаті дослідження стало ясно, що телевізійна реклама, безумовно, впливає на дітей різних вікових груп, особливо дошкільнят і молодших школярів. На думку батьків, більшість дітей дізнається рекламні ролики по візуальному ряді, звуковому супроводу, окремих висловленнях і виразами. Більше половини опитаних дітей позитивно оцінюють лише деякі рекламні ролики і хотіли б, щоб реклами було набагато менше, щоб підвищити її якість.

Однак підсвідомо у дітей все-одно завдяки телевізійній рекламі наочно формуються різні стереотипи. Наприклад, в рекламі ляльки Барбі ми можемо спостерігати стереотип "ідеальної" жінки. Діти прагнуть до красивих і ідеальних образів. А саме такі і спостерігаються в рекламі на телебаченні. Людина бачить візуально красиву картинку. На прикладі ляльки Барбі – це дівчина без будь-яких недоліків, яка всім подобається [4].

Отже, реклама – це особливий вид тексту, мета якого здійснювати вплив на яку-небудь групу людей для забезпечення продажу товару або надання послуги. В ході нашого дослідження було доведено, що майже кожен школяр знає напам'ять примітивні рекламні слогани, які, безсумнівно, впливають на словниковий запас сучасних підлітків. Телевізійна реклама, здатна негативно впливати не тільки на формування словникового запасу підлітків, а й на саме їх мислення.

Література

1. Авдєєва Н. Н. Вплив телевізійної реклами на дітей та підлітків / Н.Н. Авдєєва, Н.А. Фоміних. – Режим доступу: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/MEN/REKLAMA1.HTM>
2. Зазикін В.Г. Психологія в рекламі / В.Г. Зазикін. – Москва: ДатаСтром, 1992. – С. 3, 15–19.
3. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю / С.Г. Кара-Мурза. – Москва, 1998. – С. 20.
4. Рисмен Д. Деякі типи характеру і суспільство / Д. Рисмен// Соціологічні дослідження. – 1993. – № 5 – С. 11–14.

УДК 659.13/.17

А.А. Магас (Маріуполь)

ЕРАТИВ ЯК РЕКЛАМНИЙ ПРИЙОМ

Уявити сучасний світ без реклами стає дедалі важче. Вона оточує нас постійно, пропонуючи щось купити, або чимось скористатися. І це не дивно: різноманіття товарів кожен день зростає у геометричній прогресії, і про кожен рекламістам потрібно розповісти.

Людина завжди потребує змін у житті, постійно вигадує щось нове. Це виражається і на її мові. Останні роки, особливо з появою Інтернету у широкому користуванні, увійшла мода вигадувати нові форми написання слів. У науці це явище називають «навмисне спотворення орфографії», або ератив.

Ця мода не оминула і рекламу. Переповненість ринку продажу торговими марками і складність реєстрації звичайних слів в якості торгової марки спричинила складність створення нових «неймів», здатних залучити цільову аудиторію сучасністю і креативом. Ератив і є одним з методів вирішення цієї проблеми. Як щось нове він звертає увагу громадськості, викликає її інтерес.

Ератив – це свідоме порушення мовних норм, правил мовного спілкування, а також спотворення мовних кліше з метою додання повідомленню більшої експресивної сили. Еративи поділяються на первинні та вторинні. Первинний ератив спотворює письмову норму, відтворюючи (зазвичай спотворюючи і її) усну форму слова ("як піщицця так і слищицця"); цей тип історично випробуваний у передачі іншомовних слів ("лобзик" від нім. Laubsage, ШанЗелізе від фр. ChampsElysees і т.д.). Вторинні еративи являють собою зазвичай важко промовленою гіперкорекції передбачуваного первинного еративу.

Актуальність цієї теми пов'язана з динамікою розвитку поняття «ератив», його новизною та сучасністю.

Об'єкт дослідження – еративи у рекламі, їх використання як у торгівельних марках, так і в слоганах, рекламних текстах тощо.

Предметом дослідження є підвищення ефективності рекламних звернень за допомогою мовних засобів.

Мета дослідження полягає у розгляді затребуваності еративів у рекламі, глибокого розгляду самого поняття «ератив», історію його виникнення та розвитку. Встановлення плюсів і мінусів використання еративів у рекламі.

Основу історіографії, по-перше, складають вчення Г.Ч. Гусейнова, котрий ввів поняття «ератив». По-друге, це роботи Є.Б. Курганової, Ю.К. Пірогової, А.І.Дунєєва, які досліджують аспект гри слів у рекламі. Та, по-третє, це статті А.Є.Власової та К.П.Зоркого, А.І.Карасєвої, що вивчають ератив в Інтернет-рекламі.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати наступні задачі:

- А) вивчити історіографію з поставленої проблеми;
- Б) дослідити поняття «ератив» та його розвиток;
- В) вивчити причини появи еративів в інтернет-сленгу;
- Г) оцінити ефективність використання гри слів у рекламі.

До джерельної бази слід віднести закон України «Про захист прав споживачів».

Динаміка розвитку поняття ератив, її сучасність складають наукову новизну.

Як матеріали для дослідження використовувалися назви торгівельних марок, рекламні повідомлення різного характеру, особливо на зовнішніх носіях.

Теоретична і практична значимість роботи – детальне вивчення такого явища, як ератив, доцільність його використання у рекламі.

Результати роботи дозволять по-новому підійти до орфографії мови за допомогою навмисного спотворювання орфографії.

Література

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
2. Піменов П. А. Основи реклами / П.А. Піменов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
3. Уїллер А. Індивідуальність бренда / А. Уїллер. – 2004. – 235 с.

СПОНСОРСТВО І БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТИ, ВИКОРИСТАННЯ ЇХ У СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ПРОЕКТАХ

Тема корпоративної соціальної відповідальності та її вплив на імідж організацій з кожним роком стає все більш актуальною, і, таким чином, заслуговує пильної уваги. Разом з тим, якщо в Європі і США організації вже давно застосовують соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу, то в Україні ця концепція – значно молодший дискурс, який поки не отримав належного розвитку. Крім того, актуальність проблеми корпоративної соціальної відповідальності пов'язана з процесом глобалізації ринку, в умовах якого організаціям доводиться шукати нові способи диференціації продукту і збільшення ринкової частки сегменту власної діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність організації, зокрема, такі її напрямки, як спонсорство і благодійність є основними елементами PR-діяльності організації для покращення її іміджу та підвищення статусу в очах громадськості. Сучасна молодь переймає ці напрямки для розвитку своїх проектів і донесення поглядів до суспільства.

Дослідження здійснюється з **метою** визначення ролі спонсорства і благодійності, як елементів корпоративної відповідальності організації та PR, у формуванні позитивної громадської думки населення, а також, як ефективних елементів розвитку сучасних молодіжних проектів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **наукових задач**:

- вивчити історіографію з даної проблеми;
- розкрити явище корпоративної соціальної відповідальності організації;
- дати визначення поняттям спонсорства та благодійності як факторів формування позитивної громадської думки;
- розглянути молодіжні проекти, основою розвитку яких є спонсорство і благодійність.

Серед важливих засобів впливу на імідж організації одним з ключових є корпоративна соціальна відповідальність, що є відповідальністю суб'єктів бізнесу за дотримання норм і правил, неявно визначених або невизначених законодавством в області етики, екології, милосердя, людинолюбства, співчуття і т. д. Це означає, що організації передбачають добровільні дії для підвищення якості життя своїх працівників і членів їх сімей, а також місцевого співтовариства і суспільства в цілому.

Корпоративна соціальна відповідальність – це добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства, що здійснюється за допомогою соціальних інвестицій, спрямованих на професійний розвиток та соціальний захист персоналу, підтримку охорони здоров'я, спорту, культури, освіти, охорону навколишнього середовища і т.п. Діяльність у цій області повинна носити системний характер і узгоджуватися з інтересами всіх зацікавлених сторін [3].

До окремих елементів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу відносять такі поняття як спонсорство та благодійність як ефективні напрямки діяльності організації.

На сьогоднішній день дуже престижно бути інвестором в частині фінансової підтримки різного роду спортивних, культурно-масових, інших творчих заходів, у тому числі виступати в якості спонсора різних концертів, виставок і т.п. Що ж стосується надання фінансової допомоги, наприклад, дитячим будинкам, хворим дітям, а також людям похилого віку та інвалідам, то, дана діяльність інвесторів як правило, менш помітна, і менш розрекламована, хоча і має найбільше соціальне значення [5].

У словнику Ожегова С. І. благодійність визначається так: «Це дії та вчинки: безкорисливі та націлені на суспільну користь; надання безкорисливої матеріальної допомоги» [4].

Класик PR С. Блек спонсорство визначає як один із видів підприємницької діяльності, основна мета якої полягає в діях на благо як самого спонсора, так і покупця його допомоги [1].

На думку Є. В. Ромата, спонсорство – це комплексний засіб маркетингових комунікацій. У колишні часи спонсорство (філантропія, меценатство) використовувалося монархами і знаттю, які «протегували мистецтву». У наші дні промислові кола все частіше надають спонсорську підтримку сучасному спорту та мистецтву.

Згідно Закону України «Про рекламу», спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг [2].

Міра ефективності добродійності оцінюється скоріш інтуїтивно. Об'єктивний аналіз можна навести вже після використання добродійної пожертвування. Різні експерти не припиняють дискусій з приводу того, чи можна називати таку благодійність – благодійністю, чи це і є спонсорство, хіба що не підтверджене договором.

Інакше кажучи, офіційно – спонсорство сприймається як внесок, оплата за рекламу, а благодійність – передбачає безоплатну допомогу. Благодійність буде ефективним засобом PR, якщо в належній мірі інформувати про таку діяльність компанії. Тобто, ефективність благодійної діяльності повністю залежить від якості роботи корпоративних PR-структур.

Спонсорство здатне поліпшити імідж компанії набагато ефективніше прямої реклами. Спонсорська діяльність дозволяє створити і підтримати [імідж організації](#). Тому спонсорська [реклама](#) стає все більш популярною.

Молоді компанії, що розвиваються надають спонсорську підтримку засобам масової інформації. Це є гарною рекламною кампанією, але в меншій мірі покращує імідж організації, часом приносячи навіть негативний ефект.

Проте, вкладення коштів у науку і освіту покращує соціальний імідж компаній-спонсорів, крім того, це привертає увагу ЗМІ, що є дуже позитивною рекламою.

Головним показником фінансової благонадійності є саме участь у спонсорських та благодійних проектах. Якщо фірма спроможна виділити певну суму на благодійний проект, то громадянин певен, що в неї достатньо коштів на комерційну діяльність, таким чином стає потенційним клієнтом чи партнером.

Участь у благодійності, особливо у невеликому місті, показує, що організація піклується про місто, його населення. Це зменшує агресію по відношенню до компанії, як з боку громадян, так і з боку влади.

Сучасна молодь перейняла ці ідеї для розгортання своїх проектів і популяризації їх в очах громадськості.

Вдалим прикладом такого спонсорського проекту можна вважати молодіжну програму «Зі Сходу на Захід». Враховуючи складну політичну та соціокультурну ситуацію в Україні, львівські студенти вирішили долати ворожнечу і незнання та запросили своїх колег з різних міст на сході України до себе в гості. Вже другий рік вони прийматимуть гостей з Донецька, Запоріжжя, Луганська, Дніпропетровська, Харкова, Маріуполя, Кривого Рогу, Криму. Ініціатива народилася в середовищі студентів Українського католицького університету, її підхопили студенти інших навчальних закладів міста. Програма відвідин Львова включає екскурсії містом, візит до мерії, зустрічі з відомими людьми міста та спільну вечерю. Львівські волонтери забезпечують проживання, частково харчування та витрати на екскурсії. Гості ж самостійно оплачуватимуть тільки дорогу. Тобто весь проект можна розглядати як благодійний.

Інший приклад участі молоді у благодійній діяльності – це організація Благодійного фонду Богдана Гаврилишина. Місія фонду – сприяти становленню людей нового покоління - професійних, патріотичних, етичних українців, які турбуються про суспільне благо й активні у громадському і політичному житті суспільства, вміють співпрацювати з іншими та утворюють критичну масу людей, які здійснять трансформацію України. У цьому

фонді молодь активно розвивається, навчаються, вдосконалюють знання про свою державу та інші європейські держави, зустрічаються з високопосадовцями. Все це робиться для виховання нового покоління, яке здатне змінити на краще майбутнє держави.

Таким чином, спонсорство і благодійність є дуже ефективними інструментами ПР для будь-якої організації. Вони вказують на її соціальну відповідальність і благонадійність. Сучасна молодь підхоплює ці тенденції для розвитку своїх організацій, популяризації певних ідей та самовдосконалення.

Література

1. Блэк С. Паблин рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 239 с.
2. Закон України «Про рекламу»: Постанова ВРУ від 03 липня 1996 № 271/96-ВР. – 1996. - № 39. – Ст. 181.
3. Новицька Т. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинники формування позитивного іміджу організації [Електронний ресурс] / Т. Новицька. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Gosupravlenie/2_171840.doc.htm
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
5. Торшина Т. Що вигідніше – спонсорство чи благодійність? [Електронний ресурс] / Т. Торшина. – Режим доступу: <http://alls.in.ua/48114-shho-vigidnishe-sponsorstvo-chi-blagodijnist.html>

УДК 659.131.72(477.62-2)“197“(043)

В.С. Нестеренко (Маріуполь)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ В МАРІУПОЛІ У 1970-І РР.

В 1970-х р. в друкованій рекламі Жданова (Маріуполя) все частіше демонстрували товар під різними ракурсами. У цей період існував також вельми ідеологізований підхід до суті реклами, який ґрунтувався на тому, що капіталістична реклама є засіб обману.

З 1960 по 1970-і роки з'явилися перші рекламні організації. Тому особливий розвиток припав на 1970-і роки, які розглянемо на прикладі реклами маріупольської преси (газети "Приазовский рабочий").

Реклама стала головною ланкою між споживанням і виробництвом. Вона допомагає здійснювати зв'язок з споживачем і ринком. Рекламні зусилля необхідно здійснювати в сфері торгівлі і виробництва. Не володіючи основними засобами реклами неможливо впливати на ринок і успішно боротися з конкурентами за ринки збуту. Проте цікаво як спрацьовувала реклама в Маріуполі півстоліття тому. Тому розглянемо друковану рекламу в пресі у 1970-і рр., адже цей період є малодослідженим з історичної ретроспективи. Отже, актуальність теми полягає в дослідженні історії реклами в міській пресі. Об'єктом дослідження виступає газета «Приазовський робочий». В свою чергу, предметом дослідження є тенденції розвитку друкованої реклами в Маріуполі у 1970-і рр. Мета дослідження є проаналізувати тенденції та особливості реклами в маріупольській пресі у 1970-і рр. Завдання дослідження: опрацювати наукову літературу за темою; проаналізувати архівні матеріали та підшивки газет «Приазовський робочий» за 1970-і рр.; виявити тематико-проблематичні особливості реклами.

Радянський період був часом практичної відсутності рекламної індустрії в розумінні, прийнятому в країнах з ринковою економікою, де вона визнається «двигуном торгівлі». Планово-розподільче господарство не вимагало такого важеля, як реклама: все

було розподілено плануючими організаціями. І все ж, якщо й з'являлися рекламні оголошення, то вони були просто розфарбованою інформацією про товар, а не інструментом конкурентної боротьби. [1, с.171–178].

Ставлення до реклами в СРСР знайшло повне відображення в її визначенні: «Реклама – це ознайомлення споживачів з товарами або послугами, що надаються виробничим, торговельним, транспортним, фінансово-кредитним чи іншим підприємством, здійснюване у формі оголошень в пресі та по радіо, плакатів, виставок в буржуазному суспільстві, реклама служить інтересам наживи капіталістів, які прагнуть шляхом реклами розширити збут товарів, нав'язати споживачеві певні товари або послуги. Звідси переносне значення слова «реклама» – надмірне вихваляння. Витрати на рекламу в епоху імперіалізму досягають величезних розмірів. У соціалістичному суспільстві реклама інформує споживача про свою продукцію, допомагає покупцеві вибрати необхідний товар, виховує смаки споживача» [2, с. 63–75]

Розвиток друкованої рекламної справи в СРСР пішло кілька особливим шляхом. Якщо рекламні повідомлення і з'являлися в деяких виданнях, то присвячені вони були скоріше чи придбання квитків лотереї, або підписці на газети і журнали видавництва. З початком індустріалізації необхідність в рекламі знову звелася до нуля. Підприємства не мали потреби в активізації збуту. Зачатки реклами збереглися в торгівлі у вигляді вивісок, вітрин і т.д.

В вересні 1965 року було створено Міжвідомчу раду з реклами, до якого увійшли всі торговельні міністерства, споживкооперація, 22 промислових міністерства, Держтелерадіо, Держкіно та Держкомдрук. Незважаючи на "міжвідомчий статус", на ділі рада з реклами належала Мінторгу СРСР.

Центральна преса як і раніше не допускала на свої сторінки рекламу. Обмеження були зроблені для міських і вечірніх газет, але й тут існував жорсткий ліміт на публікацію реклами – не більше 25% від обсягу останньої шпальти. Враховуючи, що потік бажаючих розміщувати рекламу наростав як сніжний ком вихід знайшовся в тому, що спеціальною постановою було дозволено випускати рекламні додатки до вечірніх та міських газет. Всього по СРСР виходило до 90 різних рекламних додатків.

Через існуючого гігантського бюрократичного апарату великі проблеми виникали з рекламою нових товарів. Кожен зразок, щоб піти в серію, повинен був пройти узгодження у 22 різних відомствах.

Нами було проаналізовано рекламу у газеті «Приазовський робочий». Дослідивши 50 зразків друкованої реклами у таких числах (№192(10980) – №211(12278), ми прийшли до висновків:

- У більшості випадків рекламують категорії товарів (Продуктові товари: Молоко, м'ясо, кондитерські вироби. Промислові: канцелярські предмети, телевізори, техніка);
- Слогани не відрізняються різноманітністю («Пейте молоко и будете здоровы», «Самое лучшее качество только у нас», «Лучшей обуви не найти», «Источник сил, бодрости, здоровья» (реклама скумбрии и мяса), «Среди этого изобилия каждый сможет выбрать вещь по вкусу», «Здесь мы шьем лучшую одежду для мужчин и женщин» (реклама Ждановской фабрики индпошива и ремонта одежды), «Они изготовлены из лучших сортов муки, содержат много сахара, жира, сливочного масла» (Реклама магазина кондитерских изделий «Торгмортанс»);
- Часто використовуються імперативи: купуйте, пийте, користуйтеся, паліть та інші;

- Часто вживають слово «лучший» («Самое лучшее качество только у нас», «Лучшей обуви не найти», «Здесь мы шьем лучшую одежду для мужчин и женщин»);
- На загальному тлі виділяється великі графічні малюнки «торговой рекламы Жданова», на яких зображені молоко, одяг, техніка, акції у магазинах тощо.

Література

1. Рожков И. Я. Реклама советского периода: как это было [Електронний ресурс] / И. Я. Рожков. – М. : ЗНУ, 2007. –171 – 178 с. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/zpu/2007_2/Rozhkov/28.pdf
2. Ромат Є.В. Реклама. Історія. Теорія [Електронний ресурс] / Є. В. Ромат. – Пт. : СПб, 2002. – 63 –75 с. – Режим доступа: www.novsu.ru/file/145342
3. Учнів В. В. Історія реклами / В. В. Учнів – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 240 с.

УДК 659.148:654.197(477)(043)

А.А. Паращенко (Маріуполь)

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ЖІНКИ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Реклама на телебаченні, використовуючи всілякі сюжети з життя людей, відображає цілий світ взаємин людей і тим самим є дзеркалом суспільства – репрезентує соціальну реальність.

Реклама розкриває для глядача систему відносин в суспільстві, в тому числі і гендерних. Дані відносини, як правило, сильно спрощуються, стандартизуються, створюються за шаблонами соціальних стереотипів і упереджень. Дивлячись рекламу, глядач сприймає інформацію про продукт. У той же час він несвідомо поглинає інформацію про світоустрій, коректуючи своє уявлення про реальність на підставі побачених сюжетів ідеального життя, спеціально сконструйованої фахівцями з реклами для отримання максимального прибутку [1].

Використання жіночих образів є одним з основних методів залучення уваги в рекламі. Найчастіше, репрезентується традиційний розподіл гендерних ролей в суспільстві, що призводить до знеособлення жінки, перетворенню її в товар, обмеження її соціальної активності і самореалізації [2, с. 113].

Актуальність теми полягає у тому, що в сучасному суспільстві постійно відбуваються всілякі соціальні зміни, які не можуть не позначитися в образах, трансльованих засобами масової комунікації. Оскільки візуальні образи відображають думки, установи культурного і соціального розвитку суспільства, то вони становлять особливий інтерес для вивчення.

Об'єкт дослідження – рекламні ролики «Корона» на Новому каналі.

Предмет дослідження – візуальний образ жінки в телевізійній рекламі.

Мета дослідження – дослідити особливості телевізійної реклами. Мета реалізується за допомогою наступних завдань: опрацювати літературу за темою дослідження; описати образ в рекламі, процеси його впливу на суспільну свідомість; проаналізувати жіночі образи в рекламі, дослідити гендерні стереотипи у рекламі.

Образ – це відтворення об'єкта, інформація про нього або його опис, структурно подібний, але який не збігається з ним. Так можна сказати, що рекламний образ – це

художній образ, який адекватно відображає сутність рекламного послання рекламодавця споживачеві в рамках рекламної концепції рекламодавця [3, с. 24–26].

Образ жінки в рекламі включає ряд рис, пов'язаних з пасивністю, зайвою емоційністю, з невеликим когнітивним рівнем і так далі. Жінки зазвичай зображуються не як обговорюючі і оцінюючі гідність товару, що купується, а як рухомі, насамперед, суб'єктивними причинами в його придбанні, наприклад емоціями і бажаннями. Найчастіше вони займають додаткові і залежні ролі (дружина, коханка, подруга).

Образи жінок постають перед нами досить стереотипними. Дані стереотипи обумовлені історично сформованими установками щодо гендерних ролей слабкої статі. В сучасному світі жінка стає незалежною і більшість стереотипів, демонстрованих в рекламі, є або не відповідаючими реальності, або прикрашеними до крайності. Але, на превеликий жаль, більшість даними стереотипам вірить.

На сьогоднішній день сучасні ЗМІ транслюють наступні жіночі образи: жінка-мати, господиня; жінка-сексуальний об'єкт, додаток до товару; безтурботна дівчина і незалежна, самостійна бізнес-леді. Всі перераховані вище образи орієнтовані на різні аудиторії, причому залучаючи одну групу споживачів, з таким же успіхом можуть відштовхнути іншу [5, с. 124–128].

За 2014 рік на Новому каналі і СТБ було переглянуто більше 50ти рекламних роликів. Розглянемо жіночий образ, більш детально на прикладі рекламного ролику шоколаду «Корона» під назвою «Венеція» на Новому каналі. В даній рекламі жінка являє собою образ романтичної, радісної, молодої дівчини, що приймає ванну. Вона куштує шоколад, заплюшує очі і опиняється у Венеції з чоловіком своєї мрії. Це один з найпопулярніших образів в рекламі: життєрадісна, сексуальна дівчина, незаміжня і не працююча. Функція даного образу всім своїм виглядом говорити: «Стань такою як я». А для того, щоб це зробити потрібно, просто, купити шоколад «Корона». Головне в цьому образі - це краса, доглянутість, привабливість. Такий образ найсильніше впливає на жіночу половину аудиторії, тому що саме жінки печуться про свій зовнішній вигляд, благополуччя і зроблять все, щоб виглядати так, як ця дівчина з реклами.

Бажання придбати рекламований товар, нерідко обумовлюється не тільки прагненням виглядати привабливо, як ця дівчина, а й бажанням користуватися увагою у протилежної статі, що ми і бачимо у ролику «Пристрасть» перед нами, постає молода дівчина, засмучена через невдале кохання, вона бере квиток на потяг і вирішує почати життя спочатку. Так її помічає чоловік, дає їй скуштувати шоколад і вони закохуються один в одного. Такий образ, так само, впливає на жіночу половину аудиторії. Ця реклама говорить «Стань такою як я і ти знайдеш свого чоловіка». Це закладає в підсвідомість глядача модель реальності – для того щоб чогось досягти успіху у житті та коханні, жінка повинна бути привабливою. Таке мислення створює безліч соціальних проблем, так як сильно обмежує права не тільки некрасивих жінок, а й усієї слабкої статі в цілому, апriorі змушуючи жінку бути підвладній індустрії краси. Крім того образ привабливої жінки є показником престижу для рекламованої фірми.

Отже, візуальна інформація найсильніше впливає на свідомість. Тому картинка, показана в рекламі, здається реальною та змушує думати «саме так правильно», «тільки так чинять справжні жінки, матері, господині» і т.п. Рекламисти прекрасно знають силу візуального впливу, і створюють рекламу не просто товару, а способу життя, багато в чому відмінного від дійсності. Тому на них, я вважаю, лежить велика відповідальність.

Література

1. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // Психол. журн. – 1998. – № 3. – С. 112 – 119.
2. Дударева А.К. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А.К. Дударева – М. : РИП – холдинг, 2003. – 222 с.
3. Ковриженко М.К. Эротические образы современной рекламы: [Электронный ресурс] / М.К. Ковриженко – 2002. – Т. 2. – Режим доступа: <https://groups.google.com/forum/#!msg/msusoc/0d0GKJO0VNE/VdRNIUcuDfcJ>
4. Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу / Е.И. Кравченко // Социологические исследования. – 1993. – № 2. – С. 117 – 131.
5. Маркина М.И. Специфика методов исследования: роль женского образа в рекламе: [Электронный ресурс] / М.И. Маркина – К. : «Зміст», 2005. – № 6. Режим доступа: <http://kogni.narod.ru/markina.htm>.
6. Песоцкий Е.П. Современная реклама. Теория и практика / Е.П. Песоцкий. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2001. – 320 с.

УДК 659.132.22(043)

М. Р. Пугач (Маріуполь)

СПЕЦИФИКА ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПРОЦЕСІ РЕКЛАМУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ СТРУКТУР (на матеріалі «ПриватБанк», «ПУМБ», «Райффайзен Банк Аваль»)

Із розвитком підприємництва та ринкових відносин докорінно змінюються принципи та методи комерційної роботи та формування товарних ресурсів. У сучасних ринкових умовах жодне підприємство не може успішно організувати комерційну діяльність без використання рекламних технологій.

Банки виробляють специфічний товар у вигляді послуг, які не мають натурально-речовинного вираження. Банківські послуги стандартні для масового споживача та в умовах розвиненої ринкової економіки існує насичена дистриб'юторська мережа. Як зазначає Н. Горгідзе, «у фінансово-банківській сфері просування конкретних послуг здійснюється на фоні домінування просування марки бренду, що характерно для сфери послуг. Марочна реклама безпосередньо не пов'язана з просуванням банківських послуг на ринку, вона створює банку імідж як солідному економічному інституту» [1, с. 15].

Специфіка банківської реклами обумовлюється особливістю банківських послуг – відсутністю їх матеріально-речового втілення, а також ключовою роллю, яку відіграє така категорія, як довіра, у банківській діяльності. Успіх у цій сфері, можливо, як у жодній іншій залежить від стійкої репутації організації. Саме тому традиційно більшість банків позиціонують себе, насамперед, як стабільні, а банківській рекламі, в цілому, притаманний консерватизм.

Для банківської реклами є характерними певні специфічні риси, та, насамперед, обмеження, які накладаються на неї особливостями самого банківського продукту. Внаслідок достатньо високого рівня уніфікованості банківських послуг та державного регулювання банківської системи реклама стає важливим засобом боротьби за залучення клієнтів [2, с. 53].

Актуальність нашого дослідження обумовлена тим, що друкована рекламна продукція у наш час є одним із універсальних засобів контакту з певною цільовою

аудиторією. Її особлива популярність полягає у тому, що при найменших затратах є можливість отримати найкращий результат. ПриватБанк, ПУМБ та Райффайзен Банк Аваль використовують досить широкий її асортимент, поширюють у процесі своєї діяльності.

Мета роботи – дослідити ефективність та практичне використання поліграфічної рекламної продукції для рекламування банківських структур на прикладі ПриватБанку, ПУМБу та Райффайзен Банк Аваль.

Об’єктом дослідження є поліграфія банків ПриватБанк, ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль.

ПриватБанк у своєму оформленні надає перевагу зеленому кольору (переважно з білим), що уособлює зростання, чесність, розвиток, гроші, стабільність та процвітання. Логотип Приватбанку є графічним зображенням слогану: «Ваша точка опори». З 2013 року на вивісках відділень ПриватБанку елемент логотипу – чорний квадрат – замінений QR-кодом. Якщо просканувати цей код, користувач попадає на сайт банку.

Фірмовими кольорами банку ПУМБ є червоний та білий, які уособлюють активність, амбіційність, рух, рішучість, наполегливість та чесність. Логотип – червоний круг, у центрі якого вказаний надпис «ПУМБ». Логотип має форму круга – символу цілісності та гармонії, який відображає турботу банку про своїх клієнтів та співробітників.

Райффайзен Банк Аваль надає перевагу жовтому, блакитному та чорному кольорам, які символізують мудрість, розумову діяльність та інтелект, чесність, відвертість, відданість. Логотип Райффайзен Банк Аваль – це прямокутник, поділений на дві частини. У лівій частині на жовтому фоні розміщені зображення двох перехрещених чорних силуетів коней. Справа – на синьому фоні – назва банку. Перехрещені фігурки коней вважаються оберегом, яким європейці прикрашали дахи своїх будинків для захисту дому та сім’ї від різних негод.

ПриватБанк, ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль мають широкий асортимент друкованої продукції, кредитні та платіжні картки даних установ є досить впізнаваними, насамперед, через логотип банків та фірмові кольори. Також для залучення клієнтів та привернення їхньої уваги використовуються різноманітні яскраві малюнки.

Література

1. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: автореф. дисс. на получении научной степени кандидата филолог. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика и реклама» / А. В. Абовян. – Ростов-на-Дону, 2004. – 56 с.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс / Пер. с англ. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.

УДК 659.13 (043)

О.А. Руденко (Маріуполь)

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ПОДАННЯ ІМІЖДУ ПАРФЮМЕРНОГО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ШРИФТОВИХ РІШЕНЬ)

Одним з найважливіших елементів невербальної частини рекламних повідомлень є шрифт. Зміна шрифтів, їх різноманітність і колірне виділення володіють величезним маніпулятивним впливом.

Шрифт – це дуже своєрідний елемент дизайну. По-перше, він носить умовний, знаковий характер. По-друге, шрифтова композиція не тільки розглядається повністю, але і читається в певному порядку, рядок за рядком, зверху вниз і зліва направо. Будь-який

напис має певну динаміку і послідовність, розгорнутий не тільки в просторі, але і в часі, тому дуже важливою є умова зручності читання шрифту.

Аналіз шрифту як зображальної системи покликаний виявити основні зображальні можливості шрифтової композиції для найбільш повного розкриття змісту рекламного послання, вираження рекламного образу, встановити адекватність його поєднання з іншими образотворчими елементами реклами.

Шрифт і зображення в одній композиції – це єдиний комплекс. Шрифт повинен відповідати стилю і змісту зображення. «Урочистість, святковість, ліричний або героїчний мотив – все це повинно знаходити своє відображення і в характері шрифту. Зображення і шрифт повинні обов'язково знаходитися в історичній співвідпорядкованості і відповідати стилю тієї чи іншої епохи.» [1, с. 22].

Є ще одна ознака, що допомагає знайти рішення поєднання шрифту і малюнка – це масштабна єдність композиції. Потрібно виявити, що головує в композиції – шрифтові або образотворчі елементи, як вони співвідносяться між собою, що це співвідношення емоційно висловлює. «Зображення і шрифт можуть бути підпорядковані загальному просторовому ритму, близьким пластичним принципам» [2, с. 89].

У психології сприйняття букв основна увага приділяється зручності читання букв, що складають текст [3, с. 155]. Зручність визначається взаємодією полос набору, відступів, розподілом чорного і білого всередині полоси набору, розбиттям на абзаци та пробілами, використанням строчних літер та розділових знаків тощо. Стосовно рекламних повідомлень термін «читання» має дещо інше значення, ніж стосовно звичайного тексту. В рекламі всі елементи творення образу концентруються в декількох словах. Задача рекламіста – виразити і в формі і в змісті позитивне асоціативне значення. Всі вищеназвані елементи в рекламному тексті можуть бути змінені таким чином, щоб змінювалось сприйняття самого тексту, наприклад, можна акцентувати увагу реципієнта на назві, слогані чи унікальній торговій пропозиції.

Таким чином, шрифт – це той самий візуальний елемент, який ще до читання рекламного тексту може надати реципієнту певну інформацію про об'єкт реклами та справити перше враження. «Образність шрифту передбачає зв'язок малюнка букв зі змістом тексту, а отже найбільш повну і точну передачу змісту рекламного повідомлення» [4, с. 16].

Прослідкувати роль шрифтової специфіки доцільно на прикладі реклами парфумів Chanel. Логотип Chanel виконаний рубленим шрифтом класу нео-гротеск, відноситься до типу шрифтів без засічок. Перший шрифт цього класу був розроблений 1816 р. як акцидентний шрифт. Основна функція таких шрифтів – привернення уваги в рекламі та заголовках. Компанія Chanel не розголошує таємницю шрифту, але він дуже схожий на звичайний Arial Bold. Так, у друкованій рекламі парфумів Chanel №5 він використовувався і для основного рекламного тексту, незважаючи на поширену думку психологів про те, що акцидентні (декоративні) шрифти читаються погано. Серія чоловічих та жіночих парфумів Chanel Allure, чоловічі аромати Egoïste та Bleu De Chanel використовують той самий шрифт, який прекрасно передає їх ідею: «Egoïste – неповторний та незалежний», «Bleu De Chanel – будь непередбачуваним». Шрифт виглядає серйозно і вагомо і в той самий час лаконічно – саме такою повинна бути справжня класика.

Відмінний від цього рукописний шрифт використано в рекламі Chanel Coco Mademoiselle. Повторювані літери m та l у ньому не схожі одна на одну, він дуже жіночний і нагадує підпис легковажної красуні – ідеально для жіночного легкого аромату.

Отже, у рекламі парфумів основними засобами творення образу є саме візуальні засоби: кожен аромат стійко асоціюється з образом людини, яка буде його носити, тобто цільова аудиторія обирається вже на стадії розробки концепції парфюма та дизайну упаковки. Характер шрифтів логотипу і супроводжуючих текстів відіграє важливу роль у сприйнятті парфуму. Вдало підібраний шрифт запам'ятовується краще, ніж типові для реклами парфумів образи моделей.

Література

1. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст. – М.: Д. Аронов, 2006 г. – 434 с.
2. Милаева О. В. Методология художественно-композиционного анализа изобразительного поля рекламного текста / О. В. Милаева. – Пенза: ГОУ ВПО «Пензенский государственный университет», 2011. – 107 с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш. Резепов. – М.: Дашков и К, 2009. – 103 с.
4. Снарский О.В. Шрифт в наглядной агитации / О.В. Снарский. – М.: Плакат, 1978. – 63 с.

УДК659.1:159

С.Д. Смирнов (Мариуполь)

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МЕДІА-РІЛЕШНЗ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ «ШАХТАР», ДОНЕЦЬК

Популярність спорту в сучасному світі, і в нашій країні, зокрема постійно зростає, про що можна судити по активній діяльності спортивних організацій. Створення іміджу суб'єктів спорту в медіа буде позитивно впливати на формування громадської думки, а також залучення великих грошових коштів, що виділяються на їх розвиток та нормальне функціонування, проведення спортивних заходів. Процес планування та створення медіа-іміджу спортивної організації може бути заснований на проведенні спеціалізованих заходів, які привернуть увагу, а також стануть прототипом до розробки довгострокової програми, яка буде працювати на тривалий успіх і залучення нових фанатських об'єднань, позиціонування спортивної організації в медіа-просторі та залучення великих інвестицій в даний спортивний клуб. Для процесу створення позитивного медіа-іміджу ФК «Шахтар» Донецьк повинен, в першу чергу, тісно *співпрацювати* з різними спеціалізованими спортивними медіа. Ця співпраця в першу чергу включає в себе журналістські репортажі з тренувань та ігор футбольного клубу, ексклюзивні інтерв'ю з кращими спортсменами, прес-конференції, неформальні контакти з журналістами. Зі слів голови прес-служби ФК «Шахтар» Донецьк Руслана Мармазова, відносини футбольних клубів чемпіонату України із ЗМІ та спеціалізованими спортивними медіа складаються не так як в інших європейських країнах: «Ми йдемо своїм шляхом». Скрізь телекомпанії платять федераціям футболу за право показувати матчі національного чемпіонату. В Україні ж все навпаки. Які тільки комбінації не вигадувалися! Але у всіх випадках грошові потоки

йшли в зворотному напрямку: від клубів до телекомпаній, тобто продавцем товару ефірного часу було телебачення, а його покупцем футбольні команди. У довгій історії цих відносин про глядачів, звичайно ж, згадували, але матеріальні інтереси обох сторін були понад усе. І це відбувається не тому, що українські глядачі не дивляться футбол. Тут головною причиною є брак необхідних коштів в українських телеорганізаціях. Винятки становлять гіганти мас-медіа телеканали «Футбол 1», «Футбол 2», «2+2», «Перший Національний». При просуванні футбольного клубу в медіа просторі залучаються різні рекламні заходи. Це договори, здебільшого бартерні, на оренду своїх рекламних площ на стадіоні а також виготовлення банерів, листівок, атрибутки клубу, рекламних пакетів на генерального та інформаційного спонсорів. Такі умови влаштовують обидві сторони у клубу з'являються рекламні матеріали, з якими можна працювати, а у рекламодавця можливість показати себе, так як зараз досить насичено знімають футбольні матчі. Багато різноманітних медіа отримують акредитацію на трансляцію футбольних матчів. Але тільки генеральні спонсори завжди можуть отримати її прямо з відділу по зв'язкам з громадськістю. На сьогоднішній день генеральними інформаційними партнерами ФК «Шахтар» Донецьк є такі телеканали, як «Футбол 1» і «Футбол 2», також інтернет сайт любителів футболу «Террикон». Все ці види спеціалізованих спортивних ЗМІ мають пряме відношення до сфери бізнесу президента клубу Ріната Ахметова. З друкованих ЗМІ ексклюзивом володіє журнал «Футбол», а також «Шахтар». Стадіон, який належить клубу, є одним з найпопулярніших в Європі. Навіть у найбільш невдалі матчі, коли результат або нецікавий, або зрозумілий відразу, на стадіоні збираються до 40 тисяч глядачів. Футбольний клуб «Шахтар» Донецьк, безумовно, унікальний клуб. У його адміністраторському складі всього лише 17 осіб, найчастіше це професіонали вищої категорії, що мають великий досвід роботи в сфері спортивного менеджменту. Клубна репутація щодо уболівальників також дуже важлива. Саме уболівальники є найбільш відданими прихильниками того чи іншого футбольного клубу і в той же час найбільш яскравими представниками громадськості, які активно виражають свою думку про все, що відбувається в ньому. Їхня думка формується не тільки спортивними результатами, але і під впливом ЗМІ. У даний час у будь-якому клубі дуже вигідно мати своїх уболівальників у владних структурах. Не секрет, що депутат Верховної ради від «Опозиційного блоку» України Борис Колесніков є найбільш затятим уболівальником футбольного клубу «Шахтар» Донецьк, а й одночасно його віце-президентом. Бачачи сприятливе ставлення керівництва клубу до футболістів, тренерського штабу, партнери (спонсори, ЗМІ) і уболівальники сприймають його як успішний та стабільний. Наявність у складі футбольного клубу «Шахтар» Донецьк відомих спортсменів «зірок» позитивно впливає на його репутацію в очах громадськості. У відомих футбольних клубах «зірок» вчать правильно давати інтерв'ю, триматися на світських заходах та навіть посміхатися. Це пов'язано насамперед з тим, що ці спортсмени приносять у казну клубів величезні гроші та формують їх позитивний імідж на довгі роки [3, с. 78].

Література

1. Алешина І.В. Паблік рілейшнз для менеджерів [Електронний ресурс] / І.В. Алешина. – М .: Гном – ПРЕС, 2005. – 624 с. – Режим доступу: http://www.koob.ru/aleshina/public_relations_for_managers.
2. Браун Л. Імідж – шлях до успіху / Л. Браун. – М .: АЕС, 2004. – 239 с.

3. Франко А.В. Футбол по-українски [Електронний ресурс] / А.В. Франко. – К.: ЮНИТИ –ДАНА.–2006.–78с.– Режим доступу: <http://www.bookclub.ua/ukr/read/frankov/football/>.
4. Офіційний сайт ФК, «Шахтар» Донецьк [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [http://www. Shakhtar.com](http://www.Shakhtar.com)
5. Офіційний сайт європейського футболу [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.Uefa.com>.

УДК 659.137.(470)(043)

А. В. Сокурєнко (Маріуполь)

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В КІНО (НА ПРИКЛАДІ КІНЕМАТОГРАФУ КРАЇН СНД)

Актуальність теми полягає в тому, що в нашій країні та країнах СНД проблема продакт плейсмент в кіно не достатньо досліджена. Хоча сама технологія продакт плейсмент вже давно відома і активно використовується в західних країнах. У СНД продакт плейсмент в якості рекламної технології застосовується з 90-х рр. ХХ в., проте спочатку можна було фіксувати лише поодинокі випадки його застосування. Про початок ж систематичного використання продакт плейсмент в країнах СНД можна говорити лише стосовно до 2000-их рр. В даний час продакт плейсмент надзвичайно поширений у кінематографі. Ключовим фактором актуальності у вивченні технології продакт плейсмент на телевізійному ринку країн СНД є те, що на сьогоднішній день даний маркетинговий інструмент подекуди ніяк не регулюється рекламним законодавством і, відповідно, офіційно не розглядається в якості реклами, будучи при цьому затребуваним способом просування товарів і послуг.

Об'єкт дослідження – продакт плейсмент як технологія рекламної комунікації.

Предметом дослідження є практика застосування технології продакт плейсмент в кінематографі країн СНД.

Мета дослідження – здійснити комплексний аналіз практики застосування продакт плейсмент у кінематографі, виявити основні принципи функціонування даного рекламного інструменту, а також особливостей його використання в умовах відсутності законодавчого регулювання даного рекламного інструменту в країнах СНД.

Завдання:

- здійснити збір, систематизацію та аналіз усіх існуючих на сьогоднішній день наукових уявлень про технології продакт плейсмент;
- провести узагальнення отриманого матеріалу за допомогою класифікації основних видів і типів продакт плейсмент, існуючих зараз у світовій практиці;
- провести спостереження, що стосуються виявлення продакт плейсмент в фільмах і телесеріалах країн СНД;

Продакт плейсмент – це неявна (прихована) реклама продукції, технологія розкрутки брендів за допомогою різних каналів поширення (фільми, телевізійні передачі, музичні кліпи, книги, комп'ютерні ігри). Це дуже швидкий і ефективний спосіб впровадження брендів в свідомість споживачів.

Технологія продакт плейсмент зародилася в США на початку 20 століття. Вид такої реклами виник випадково, як альтернатива прямій рекламі, яка поступово починала дратувати споживачів через її нав'язливість. А історія продакт плейсмент почалася в 30-ті

роки XX століття з мультяшного кіногероя - моряка по імені Папай. Він не мислив себе без консервованого шпинату, який робив його непереможним. Мало хто знає, що цей мультфільм замислювався в рамках державної кампанії з охорони здоров'я саме як пропаганда здорового способу життя серед підростаючого покоління американців, хоча автори цієї роботи не отримали за неї ні копійки. А продажі консервованого шпинату в США виросли на 30% [5, с. 68].

Існує три класичних типи РР, незалежно від каналу розповсюдження: візуальний РР, розмовний (spoken) РР і РР через використання (usage).

Візуальний тип продукту-плейсмент передбачає показ на екрані рекламованого продукту, послуги або логотипу та їх сприйняття через зорові образи. Наприклад, у фільмі «Нічний дозор» часто в кадрі з'являються рекламні щити МТС або Nescafe.

Розмовний (вербальний, або аудіальний) тип РР орієнтований на сприйняття бренду або ідеї за допомогою слуху. Так, в серіалі «Щасливі разом» часто герої ведуть мову про вермішель «Роллтон» і якість російських автомобілів [4, с. 153].

Найкращим здається третій тип – РР через безпосереднє використання актором в кадрі продукту, що просувається. Цей тип передбачає використання вербального та візуального типів, і обігрування актором. У серіалі «Вороніни» герої п'ють молоко «Простоквашино», їдять йогурт «Фрутіс» або вітаміни «Пиковит».

За статистикою, цільовою аудиторією продукту-плейсмент в кіно є люди у віці від 18 до 35 років. Але потрібно також враховувати той факт, що кожен відеопроduct орієнтований на певну групу споживачів [1, с. 26].

Існує кілька причин бурхливого зростання ринку Product placement, можливого завдяки його перевагам перед прямою рекламою. Одна з таких причин – низький рівень довіри прямій рекламі у споживачів.

Інша перевага product placement перед основними традиційними видами реклами полягає в її відносній дешевизні. Обговорювати вартість прихованої реклами в країнах СНД скрутно. Склалося так, що в пострадянському просторі режисери намагаються приховати сам факт наявності в їхній картині product placement. Але відомо, що, наприклад, три секунди показу бренду в кінокартині обходяться в \$ 10 тис. і більше. Засвітитися в серіалі коштує від \$ 100 тис., в реаліті-шоу – від \$ 150 тис.

Розміщення в кіно, на відміну від телебачення, не має на увазі виробничих витрат (витрат на зйомку ролика) і витрат на розробку творчої концепції, а ці дві складові витрат, як відомо, дуже значні.

Інша перевага product placement, недоступна тридцятисекундні роликам, – асоціація бренду з відомими кіноакторами. Це ефективний інструмент просування, що не вимагає додаткових грошових вкладень у розкручування образу. Важливим фактором впливу Product placement на свідомість споживачів є психологічна ідентифікація особистості з героєм реклами, виставленим в кращому світі. Психологічний механізм ідентифікації допомагає рекламодавцям продавати свої товари в художніх фільмах [3, с. 213].

Зигмунд Фрейд розумів ідентифікацію як самоототожнення людини зі значущою особистістю, за зразком якої він прагне діяти. Ідентифікація це ототожнення себе з іншою людиною, перенесення на себе бажаних еталонних якостей, почуттів або дій. Розширюючи межі свого «Я», людина намагається підняти себе до іншого, запозичуючи його думки і почуття [2, с. 158].

Отже, product placement є способом просування товарів, послуг, ідей і брендів. Крім того, product placement – це індустрія з мільярдним оборотом, що дозволяє реалізовувати численні медіапроекти. Це необхідний елемент для запуску нових продуктів і послуг в усьому світі. Адже, рекламу у звичному для нас вигляді не кожен буде дивитися або слухати, а якщо ця реклама з'являється у ненав'язливому вигляді, то є більша вірогідність її ефективності. РР широко використовується у кінематографії країн СНД, але він рідко є насправді прихованою рекламою, тому що актори фільмів вимовляють салогани конкретних товарів чи послуг або користуються ними.

Література

1. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. –СПб.: Питер, 2009. – 42 с.
2. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
4. Черняк М.А. Феномен массовой литературы XX века / М.А. Черняк. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. – 345 с.
5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова. – М.: Логос, 2010. – 429 с.

УДК 659.131.73:070.489(477)(043)

Ю. О. Хрипченко (Мариуполь)

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЧОЛОВІЧОГО ОБРАЗУ В ЖУРНАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ (на прикладі «Men'sHealth», «Егоїст», «Cosmopolitan», «Joy»)

На сьогоднішній день реклама є не тільки методом просування товару, але і фактором формування способу життя людини, її символічних цінностей: соціальних, гендерних, сімейних та ін. [1]. Рекламисти створюють «ідеальний світ», який формується здебільшого на стереотипах. Дивлячись рекламу, більшість людей вірять в ці рекомендовані, «дисциплінуючі правила поведінки», стереотипізовані гендерні ідеали чоловіків та жінок. І вони вже купують не просто товар, а свій образ, своє положення в суспільстві, або як підмітив Ю. Вільямсон, купують «самих себе». [1]

Образи чоловіків та жінок в рекламі показані неоднаково. Особливо, коли рекламований товар спрямований на конкретну стать. Тоді домінантним буде виступати той образ, який потенційно ототожнюється з майбутнім покупцем. Такі образи є гендерностереотипізовані. Вони охоплюють соціальні уявлення про чоловічі і жіночі якості, а також про належну чоловікові і жінці поведінку, заняттях і соціальних ролях, в суспільстві та сім'ї.[4]

Актуальність теми дослідження полягає у виявленні стереотипізації рекламного образу сучасного чоловіка в журналах: «Men'sHealth», «Егоїст», «Cosmopolitan» та «Joy». А також у визначенні ступеня впливу різних чоловічих образів на жіночу та чоловічу аудиторію.

Мета дослідження — проаналізувати чоловічі образи в рекламі та виявити їхні особливості.

Об'єктом дослідження виступає реклама в журналах «Men'sHealth», «Егоїст», «Cosmopolitan», «Joy», яка впливає на чоловічу та жіночу аудиторії.

Предметом дослідження — сучасні стереотипні чоловічі образи в рекламі журнальної преси.

Класифікацію чоловічих рекламних образів дослідники визначають неоднозначно. Але з урахуванням популярності їх використання можна виділити такі:

1. чоловік-модель — гарний, сексуальний об'єкт, розумний [3, с. 169];
2. авторитетна, відома персона — привернення уваги, «сумнівна довіра» [3, с. 166];
3. образ подібності, персонаж виступає у ролі «типових» споживачів; [3, с. 173];
4. гумористичний персонаж — привернення уваги, розважання публіки [3, с. 173–174].

Але до кожного сегменту аудиторії потенційних клієнтів товару потрібна індивідуальна реклама зі своїми ідеальними образами. Чоловіки та жінки мають різні погляди на одні і ті ж самі речі та на образ ідеального чоловіка.

Немає чіткої класифікації чоловічих образів, які використовуються у рекламі для чоловіків та жінок. Але з урахуванням психологічних особливостей кожної статі та гендерної приналежності можна визначити деякі основні образи.

Для чоловіків — це образ приятеля або друга. [2] Наприклад, у рекламі чеського напою Becherovka показана компанія друзів. Вони нібито сидять у барі, але завдяки чудовому смаку лікеру забувають про все і насолоджуються зустріччю («Егоїст», №8, серпень 2014).

Привабить образ авторитета та наставника, якими зачасти виступають відомі люди. [2] Наприклад, нову колекцію від бренду «MarcO'Polo» представляють відомі зірки Голлівуду — Ума Турман та Джефф Бриджес (Men's Health, №11, листопад 2014). Джефф успішний та шанований актор. Для молодого покоління він як наставник, батько. Його рекламний образ — це людина на яку можна покластися, довіритися.

Також, чоловічу аудиторію зацікавить образ експерта, майстра свого діла. [2]. Наприклад, автомеханік, який рекламує шини від NokianTyres. Він має образ людини, яка знається на автомобілях, тому і рекомендує шини цієї марки, вони якісні і не підведуть під час руху (Men'sHealth, №6, червень 2014).

Для жінок — це образ турботливого чоловіка. [2] Наприклад, реклама СПА-косметики від «С&В» («Joy», №6, червень 2014), де представлена родина на відпочинку. Для жінки головними у житті є чоловік та діти, а ця реклама презентує маленьку дівчинку та турботливого чоловіка — мрію кожної жінки.

Приваблює жінок і образ «рятівника». [2] Наприклад, образ Джеймса Бонда у рекламі «Нокспрею» — спрею від нежитю. Який прийде на допомогу, коли виникне проблема у вільному диханні («Joy», червень, №6, 2014).

Цікавить жінок і комічний персонаж. [2] Наприклад, консьєрж у рекламі «Укрсиббанку» («Cosmopolitan», №9, вересень 2014). Поки жінка витрачає час на себе з золотою картою «VisaLadyCard», чоловік займається кількома справами одночасно: і прибирає, і готує, і собачку вигулює. Вона — гламурна королева, а він — дивакуватий служник з шістьма руками.

Уже привабливим для жінок у рекламі все ж залишається сексуальний об'єкт [2]. Наприклад, одяг від фірми «Delfine» представляється гарною парою («Cosmopolitan», №7-

8, липень-серпень 2014). Чоловік та жінка виглядають досить зухвало, вони впевнені в собі, в своїй красі. Вони існують тільки один для одного. Від пози до міміки та жесту — все вказує на їх сексуальне бажання.

Під час дослідження використовувався метод контент-аналізу. Усього було розглянуто 19 щомісячних журналів з червня по листопад 2014 року. З них 9 — чоловічі («Men'sHealth» — 5 екз., та «Егоїст» — 4 екз.), 10 — жіночі («Cosmopolitan» — 5 екз. та «Joy» — 5 екз.). Також розглянуто 63 реклами з чоловічими образами. З них 32 — в чоловічих журналах («Men'sHealth» — 24, «Егоїст» — 8) і 31 — в жіночих («Cosmopolitan» — 20, «Joy» — 11).

У журналі «Men'sHealth» можна знайти багато реклами одягу, але кожна має свій особливий вплив на глядача. Цьому сприяє індивідуальне поєднання кольорів зі смисловим підтекстом.

Журналі «Егоїст» представлено небагато рекламних чоловічих образів. Реклама у більшості випадків бере за основу сюжет про відпочинок, хобі, роботу. Реклами про моду майже не представлено.

Журнал «Cosmopolitan» багатий на рекламні образи, але вони зазвичай жіночі. Чоловіки з'являються у рекламі тільки як тематичне доповнення. Вони представлені романтиками, сексуальними або комічними об'єктами.

В журналі «Joy» взагалі представлено небагато реклами, чоловічі образи з'являються рідко. Але вони різноманітні і презентують не тільки одяг, а й товари для всієї сім'ї та відпочинку. Зазвичай використовується образ турботливого батька або люблячого чоловіка.

Отже, реклама — це не відображення нашого реального життя, а відображення нашої мрії. Тому рекламисти створюють конкретні ідеальні чоловічі образи для кожного сегменту аудиторії з урахуванням їх потреб. Жінки потребують образ романтичного, красивого та турботливого рекламного героя, а чоловіки — розумного, сильного та незалежного. З урахуванням подібних гендерних потреб створюються такі образи, які вже і будують у підсвідомості людей своє бачення життя, свою систему цінностей.

Література

1. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера [Электронный ресурс] / И. В. Грошев. — 2000. — Режим доступа: <http://davaiknam.ru/text/reklamnie-tehnologii-gendera-i-v-groshev>
2. Мужчина рекламной эпохи — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.logodesigner.ru/article/427.htm>
3. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. — Спб. : Питер, 2003. — 320 с.
4. Стереотипы в рекламе — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://becmology.ru/blog/warrior/stereotype04.htm>

УДК 659.13/.16 (043)

К.О. Щепка (Маріуполь)

ОСОБЛИВОСТІ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

Реклама — динамічна сфера людської діяльності, що має велике значення в галузях економіки та суспільного життя. Майже всі засоби масової комунікації є носіями рекламних повідомлень. Все частіше різноманітні оточуючі предмети використовуються

як рекламні носії. У теперішній час реклама є постійним супутником людини, відіграє істотну роль в житті всього суспільства, яка не обмежується рамками засобів масової комунікації та ринкової діяльності в цілому [3, с. 8].

Становлення і розвиток підприємницької діяльності вимагає ретельного вивчення, творчої розробки і продуманого використання досвіду застосування реклами в бізнесі. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває пошук вирішення проблеми вибору каналу розповсюдження реклами, використання якого на практиці призведе до успішного просування товарів на ринок.

Метою роботи є формування та систематизування знань про канали розповсюдження реклами м. Маріуполя.

Завдання:

- вивчити поняття каналів поширення реклами та виявити їх види;
- визначити та проаналізувати особливості каналів розповсюдження реклами в Маріуполі;
- виявити тенденції розвитку каналів розповсюдження реклами.

Об'єктом дослідження виступає реклама як соціальний феномен.

Предметом дослідження є канали розповсюдження реклами.

Канали розповсюдження реклами – лінії, напрямки в комунікаціях, які використовуються для просування рекламної інформації до споживачів.

Носій реклами – це конкретний варіант розміщення рекламного засобу на каналі розповсюдження, що забезпечує контакт з одержувачем реклами.

В рекламній комунікації канали поширення реклами займають найбільш важливе місце, оскільки саме вони дозволяють доносити рекламу до аудиторії.

Ми визначили п'ять основних каналів розповсюдження реклами: телебачення, преса, зовнішні (вуличні) засоби розповсюдження, радіо та Інтернет.

Сучасні ЗМК пропонують різноманітні можливості для поширення реклами.

Телебачення – один з найбільш досконалих каналів та найбільш ефективна форма впливу реклами. Синтезуючи звук і зображення, воно забезпечує більш широкі комунікаційні можливості в порівнянні з іншими видами каналів [2, с. 51].

Преса – найстаріший, проте надійний канал розповсюдження реклами, який легко аналізується, оцінюється та контролюється за різними параметрами, що важливо для рекламодавця [2, с. 53].

Радіо є не менш ефективним, хоча за технічними характеристиками відрізняється від телебачення, адже покладається лише на звук.

Зовнішня реклама – це графічна, текстова інформація, що розміщується на спеціальних конструкціях на відкритій місцевості.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.

Використовуються такі канали, як кіно, «дірект-мейл», внутрішня (інтер'єрна), друкована, сувенірна реклама, реклама на виставках, ярмарках, нестандартна реклама. Вони визначаються як другорядні, оскільки поступаються основним каналам в кількісному охопленні аудиторії, частоті використання та ефективності в цілому.

Література

1. Вулых Д. Д. Рекламная деятельность / Д. Д. Вулых. – М. : Логос, 2005. – 422 с.
2. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
3. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. 7-е изд., перераб. и доп. СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

Збірник матеріалів круглого столу

«Розвиток Інтернет - журналістики і спілка блогерів в регіон»

У збірнику публікуються тези українською, російською мовами.

Технічний редактор: Непомняща К. А.

Верстка: Непомняща К. А.