

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ



Матеріали інтернет-конференції
«Сучасні медіакомунікації:
прикладний аспект»

Маріуполь – 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Матеріали інтернет-конференції
«Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект»

Маріуполь – 2017

УДК 070(063)

ББК 79.0я431

СУЧАСНІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ: Збірник матеріалів інтернет-конференції / За заг. ред. С. В. Безчотнікової. – Маріуполь, 2017.

Редакційна колегія:

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

Члени редколегії – Нетребя М. М., к. філол. н., доцент

Вялкова І.О., старший викладач

Матеріали збірника висвітлюють тему сучасних медіакомунікацій: прикладний аспект.

Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет. Погоджено вченою радою факультету філології та масових комунікацій (протокол №7 від 12.05.2017).

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

© Маріупольський державний університет

ЗМІСТ

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

Андрєєва Н. В. КОМЕРЦІЙНЕ FM-РАДІОМОВЛЕННЯ МАРІУПОЛЯ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК.....	8
Балог І. О. ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ ЖУРНАЛУ «УНІКУМ».....	11
Богуняк Т. В. СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ АБРЕВІАТУР В МЕДІАТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «НОВИНИ ЗАКАРПАТТЯ».....	17
Бондаренко В. Ю. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН АНАЛІТИЧНИХ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....	20
Власова М. С. МОНІТОРИНГ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НА ТЕЛЕКАНАЛІ «МТВ».....	23
Войцехівська Л. М. ПОЛЬСЬКИЙ ХУДОЖНІЙ РЕПОРТАЖ ЯК ЗАСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	26
Вялкова І. О. ВИВЧЕННЯ ЗАПИТІВ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ.....	29
Глазунов О. А. «ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА» ЯК ЕЛЕМЕНТ СУСПІЛЬНИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН.....	32
Гозда Х. С. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ...36	
Гараздій М. Б. ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ В ГУМОРИСТИЧНО-САТИРИЧНИХ ЖАНРАХ ПРЕСИ МИНУЛОГО.....	39
Донєва М. Р. РОЗМАЇТТЯ ФОТОГРАФІЙ У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ..43	
Дробот М. В. ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В СИСТЕМУ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	46
Жихарева Т. Ю. ВПЛИВ ГЕНДЕРУ АВТОРА НА ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ТА СТИЛЬОВІ ДОМІНАНТИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЧОЛОВІЧОЇ ТА ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ.....	49
Катеринич П. В. АНАЛІЗ ТЕОРІЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ХУДОЖНІХ ФІЛЬМАХ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМІВ «ДОННІ ДАРКО» ТА «БІЛЛІ ЕЛЛІОТ»).....	53
Кумуджисєва В. К. ВИСВІТЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ «КОМАНДА» ТА «СПОРТ-ЭКСПРЕСС В УКРАИНЕ».....	55
Логінова А. С. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЩОДО ПРЕДСТАВНИКІВ ЛГБТ СПІЛЬНОТИ ЦЕНТРАЛЬНИМИ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ «СЕГОДНЯ»).....	58
Мельникова О. С. ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА ПУБЛІЦИСТИЧНІ ТВОРИ МИХАЙЛА ГОРИНЯ В ЧАСОПИСІ "УКРАЇНСЬКИЙ ВІСНИК" (1987–1989 РР.).....	61

Михайлова Ю. В. РЕЛІГІЙНА «ДЖИНСА» В МІСЦЕВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ 0629.COM.UA).....	64
Панькевич О. А. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МІСЬКРАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «ВІСНИК ПЕРЕЯСЛАВЩИНИ»).....	68
Петряєва С. О. ВЕДУЧИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ: ФАКТОРИ ПОПУЛЯРНОСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ІНТЕР», «ПЕРШИЙ КАНАЛ», «БЄЛОРУСЬ 1»).....	71
Прокопчук Е. І. ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СУЧАСНОГО ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ».....	73
Ралюк Ю. В. ФОРМУВАННЯ ЗМІ УЯВЛЕННЯ В АУДИТОРІЇ ПРО АСПЕКТИ З ЕТНІЧНОЇ ТА РАСОВОЇ ТЕМАТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ЖУРНАЛІВ «ФОКУС», «ФОРБС» ТА «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»).....	76
Рицик Ю. А. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В МАРІУПОЛІ.....	79
Сафарова Е. Р. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ FOOD-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	81
Сергєєва К. Ю. ПОЛІТИЧНА КАРИКАТУРА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД.....	85
Смирнова Ю. І. СТРУКТУРА САЙТУ «ГРОМАДСЬКЕ РАДІО».....	89
Собокар І. І. ЕЛЕМЕНТИ КОМІКСУ В САТИРИЧНОМУ ЖУРНАЛІ «ПЕРЕЦЬ» ДОБИ СТАЛІНІЗМУ.....	92
Соколюк О. В. ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ.....	95
Стецюк М. М. СТРАТЕГІЯ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ.....	98
Сударенко О. О. ІСТОРІЯ ПОЯВИ І СТАНОВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РАДІОСТАНЦІЇ «АВТОРАДІО» В М. МАРІУПОЛЬ.....	101
Смирнов С. Д. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ МВС (НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРАЛЬНОГО ВІДДІЛУ ПОЛІЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ).....	104
Фруктов М. С. МІФОДИЗАЙН СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДІА-ДИСКУРСУ КАНАЛУ «1+1»).....	108
Туряниця М. В. КОНСТРУКТИВНИЙ НАРАТИВ ТА ЙОГО СПЕЦИФІКА В СЮЖЕТАХ ВИПУСКІВ НОВИН ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ («1+1», «СТБ»).....	112
Чередник І. О. ЖУРНАЛІСТИКА СПІВУЧАСТІ ЯК СКЛАДОВА КОНТЕНТУ ВИРОБНИЦТВА.....	116
Чишевич О. І. ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРІ.....	119

Красозов О. О. ГАЛУЗЕВІ (ЖУРНАЛІСТИКА, ЗМІ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР) ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ БЮЛЕТЕНІ В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ: АНАЛІЗ КОНТЕНТУ	123
--	-----

СЕКЦІЯ II. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Вербишук М. М. ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ВІДЕОБЛОГІВ	126
Кащишин І. Я. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ	128
Кузіва В. В. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО МЕДІАТВОРУ(НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ «MEDIA SAPIENS» ТА «МЕДІАЦЕНТР УЖНУ»)	131
Логінова А. С. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК «ГРОМАДСЬКОГО РАДІО» У «FACEBOOK» ТА «TWITTER»	135
Настояща Є. С. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ	139
Нищик Г. В. МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК НОВА РИСА ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	141
Онищенко О. В. ПРОЦЕС СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У МЕДІАПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	144
Самсонов Д. В. ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРОВИХ ФОРМ СТОРІТЕЛІНГ І ЛОНГРІД У СУЧАСНИХ ОНЛАЙНОВИХ ВИДАННЯХ	148
Смотренко В. А. РОЗРОБКА, НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТА ПРОСУВАННЯ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	151
Фрідманська І. М. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНОМУ ОНЛАЙНОВОМУ ВИДАННІ «THE UKRAINIANS»	155
Чурікова В. В. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК УКРАЇНСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ «СИГМА» У «ВКОНТАКТІ» ТА «FACEBOOK»	159
Яриніч О. В. ПОШТОВІ ПРОЕКТИ І ЕЛЕКТРОННІ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ	162

СЕКЦІЯ III. СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОЛОДЬ: ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ

Балабась М. О. ПРОСУВАННЯ ВНУТРІШНІХ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ КОРПОРАТИВНОГО ІНТЕРНЕТ-САЙТУ	165
Гриценко Т. В. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ	169
Данілков В. О. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ СЛУЖБИ ДОСТАВКИ)	172
Дерев'янюк О. А. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ У РЕКЛАМІ	175

Паращенко О. О. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ.....	179
Пугач М. Р. PR-КАМПАНІЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЛАН, ОРГАНІЗАЦІЯ, ПРОВЕДЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»).....	182
Руденко О. А. МЕМИ ТА МЕМЕТИЧНА ВІЙНА.....	186
Супрун Г. С. DIGITAL-КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В РЕКЛАМНИХ І PR-КАМПАНІЯХ.....	189
Хрипченко Ю. О. ЕТАПИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ ПРОТИ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ.....	192
Щепка К. О. ВИВЕДЕННЯ КОМПАНІЇ НА НОВИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕБРЕНДИНГУ.....	196

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

УДК 654.19(477.62-2)(043)

Андрєєва Наталя Віталіївна,

ст. викладач кафедри соціальних комунікацій

Маріупольського державного університету

КОМЕРЦІЙНЕ FM-РАДІОМОВЛЕННЯ МАРІУПОЛЯ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Зміни, що супроводжували українське суспільство із набуттям країною незалежності, позначилися на розвитку медіа в цілому, а також ознаменували новий етап у розвитку як всеукраїнського, так і регіонального радіомовлення. В умовах незалежності радіомовлення стало будуватися на принципово нових засадах, зросли його обсяги, воно стало багатопрограмним і демократичним за суттю, сучасним за формами і методами здійснення [1]. Не залишився осторонь цих змін і Маріуполь.

Перші місцеві радіостанції в столиці Приазов'я почали функціонувати в 1996 році. У витоків маріупольського ефіру стала радіостанція «Лавенсарі», що почала ефірне мовлення у вересні 1996 року на частоті 105,3 FM. Її діяльність та розвиток пов'язані з відомими в Маріуполі іменами радіоведучих Романа Толстих, Костянтина Черкашина, Ігоря Панасенка. Слід зазначити, що перше міське радіо Маріуполя подарувало слухачам перші інтерактивні проекти. Наступною розпочала мовлення радіостанція «Орфей». На частоті 102,8 транслювали музику, новини, авторські проекти і різноманітні програми. Таким чином, за один рік місто отримало одразу дві FM-станції [3]. Вони втрималися в ефірі достатньо довгий час: у 1999 році частота 102,8 піддалася ребрендингу: радіо «Орфей» змінило ім'я і в ефірі з'явилося радіо «Ностальжі». Ця станція припинила своє існування в

маріупольському радіоефірі в травні 2002 року. В тому ж році припиняє своє існування перша маріупольська FM-станція «Лавенсарі».

Календар подій закарбував ще одну дату - 1 серпня 1997 року стало подією у місцевому радіомовленні - на частоті 104,0 FM вийшла в ефір велика мережева радіостанція «Еуропа Plus». Маріупольці в той час могли слухати включення з київських та московських ефірів, а також виходи місцевих ді-джеїв в рамках програми на замовлення радіослухачів. Згодом спектр програм значно розширився. Ще однією сходинкою в розвитку FM-діапазону в Маріуполі стала поява радіостанції «Русское радио». Це сталося 24 серпня 1998 року.

Як зазначає науковець Олесь Гоян, «українське комерційне радіомовлення пододало шлях еволюції від „містечкового” радіо до засобу масової інформації, коли створювалися потужні радіомережі й радіохолдинги» [2]. Саме мережевими радіостанціями у новому тисячолітті, на початку «двохтисячних», динамічно поповнюється місцеве мовлення. Зокрема, у радіоприймачах маріупольців зазвучали «Хіт FM-Україна», «Люкс FM-Київ», «Наше радіо», «Взрослое радио.Шансон». У 2005 на 106,9 з'явилася радіостанція «Європа FM», проте повноцінне мовлення станції з таким позивним так і не почалося. В історії місцевого радіомовлення позначилися й такі мережеві станції, як «Radio One», «Юмор FM», «Радіо 5», радіо «Алла», «Love радіо Україна», проте їх мовлення на хвилях маріупольського FM-діапазону було коротким. Пізніше у Маріуполі з'являються радіо «Ретро ФМ», «Ера FM», «Kiss FM», радіо «Рокс Україна».

Чергове оновлення маріупольського радіоефіру відбулося 14 лютого 2012 року. З радіоприймачів городян зазвучала популярна в Україні радіостанція «Авторадіо». Своєю появою вона замінила мовлення радіо «Europa plus».

У 2016 році Маріуполь відзначив 85-ти річчя телерадіомовлення в місті, а також 20 років з появи першої комерційної станції. Сьогодні, у 2017, в Маріуполі функціонує 15 радіостанцій: 13 комерційних музично-інформаційних станцій («Ретро FM», «Наше радіо», «Радио Пятница», «Русское радио», «Best FM», « Перець FM », «Kiss FM», «Радио Roks», «Мелодія », «NRJ», «Авторадио», «Шансон», «Хіт FM») і 4 розмовні (Громадське, Голос Донбасса, Радіо Приазов'я і Радіо Ера FM).

Серед особливостей мовлення комерційних радіостанцій в Маріуполі - переважна більшість станцій – ретранслянтів, що передають програми центральної мережевої станції на основі ліцензійних угод. Станом на березень 2017 року лише три музичних станції мають місцевий ефір. Це «Авторадио», «Best FM» і «Русское радио».

В Маріуполі активно розвивається комерційне радіо, тобто станції, що отримують прибуток від продажу ефірного часу. Успішність розміщення реклами, відповідно й прибутковість, безпосередньо залежить від усвідомлення того, хто твій слухач, та знання про його бажання, смаки, гнучкого реагування на його запити. Саме ці складники є запорукою успіху [5]. Маріупольський радіоринок також прагне реагувати на запити слухача. Так, в 2014 році за ініціативою керівника «Авторадио» Світлани Безчотнікової була створена «Маріупольська радіогрупа», до складу якої увійшли 5 радіостанцій радіогрупи «Українського медіа-холдингу»: «Наше радіо», «Ретро ФМ», «Авторадио», «NRJ», «Радио Пятница». Кожна зі станцій спрямована на інформування і розвагу своєї аудиторії. Пізніше до групи приєдналися ще 3 радіостанції радіогрупи «ТАВР»: «Радио Рокс», «Мелодія» і «Kiss FM».

Всупереч думкам скептиків щодо того, чи є майбутнє у радіо взагалі, маріупольські радіостанції, незважаючи на віддаленість від центру та суспільно-політичні обставини, не зупиняються у пошуку нових сфер свого

розвитку. Це проявляється перш за все у вдосконаленні програмних концепцій станцій та втіленні нових форм діяльності.

Література:

1. Антонова О. В., Кулініч О. О. Радіожурналістика : навч.-метод. посібник; Держ. закл. "Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка". – Луганськ: Вид-во ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2012. – 238 с.
2. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / Олесь Яремович Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
4. До встречи в эфире! Мариупольскому телерадиовещанию - 85 лет/ Под ред.: В.Грамматикова, Н.Андреевой, С.Бесчетниковой, Н.Токарского, - Мариуполь: ЧАО «Газета «Приазовский рабочий», 2016. - 41 с.
5. Костюк Ю. В. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення / Ю. В. Костюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2014. - Т. 56. - С. 30-34. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_7.

УДК 070.4(477)

Балог Ірина Олександрівна,

студентка 5 курсу відділення журналістики

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Науковий керівник: **Шаповалова Галина**

Валентинівна, доцент кафедри журналістики

ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ ЖУРНАЛУ «УНІКУМ»

Анотація. У дослідженні проаналізовано специфіку змістового наповнення медіатекстів у журналі «Унікум».

Ключові слова: журнал, змістові особливості, медіатекст, тематичний компонент, тематичні рубрики.

Наразі суспільство є масовим споживачем інформації, тому сучасні ЗМІ змушені повноцінно задовольняти його потреби. Найважливішим джерелом інформування читачів про факти і явища, про результати наукових досліджень, а також розважальним інструментом та способом формування світогляду є періодичні видання.

Часописи, зокрема журнали, відрізняються від інших друкованих видань передусім за принципом їх випуску. Колись вони навіть називалися “погодинними виданнями”, тобто виданнями, що виходять безупинно. За деякими класифікаціями, до періодичних видань включають також продовжені видання. В ДСТУ 3017-95 періодичні й продовжувані видання виділені разом в окрему групу, до них належать: газета, журнал, бюлетень, календар, експрес-інформація[1].

Мета журналу – оперативно, через установлені проміжки часу поширювати інформацію, адресовану різноманітним групам читачів. Спільність функціонального призначення періодики полягає в тому, щоб відображати події різних сфер життя суспільства, що є актуальними в конкретний момент часу. Безперервний вихід періодичних видань дозволяє постійно і послідовно показувати сучасність, а минулі події розглядати з позицій сьогодення. Кожне видання є системою зі своїми ознаками[2].

Без сумніву, найважливішою системною ознакою журналу є цільове призначення, яке може бути досить різноманітним [3]: інформування, аналітика, навчання (просвіта), виховання, організація дозвілля, пропагування (реклама).

Цільовим призначенням визначається тематика (зміст, характер інформації), способи подання матеріалів, тобто способи реалізації цільової функції, і, зрозуміло, обирається група читачів, яким журнал адресований, тобто визначається їх “адресність”. Однак і в цьому випадку головним залишається спосіб досягнення мети.

Журнали за змістом умовно можна поділити на такі підвиди [2]: суспільно-політичний, науковий, науково-популярний, розважальний, літературно-художній, спеціалізований (діловий, автомобільний, економічний, комп'ютерний, для мобільного зв'язку, здоров'я тощо), виробничо-практичний, реферативний.

Характер інформації, що має загальні ознаки й обумовлений водночас рамками тематичного профілю того чи того періодичного видання, пов'язаний і з читацькою адресою останнього. Цільова спрямованість кожного періодичного видання передбачає вихід на відповідні категорії читачів. Для одних видань – це наймасовіший читач, не зв'язаний професійними потребами в інформації; для інших – коло основних читачів може визначатися політичним, соціальним, відомчим профілем видання, водночас воно може становити ширший, загальний інтерес. Читачами третіх є фахівці, це – видання, які прийнято вважати спеціальними. Журнал «Унікум» за спрямуванням — пізнавально-інформаційне виданням. Читацька аудиторія — закарпатці та туристи, на яких і спрямований журнал. Тематика журналу — опис культури та інших здобутків Закарпаття.

Мета нашого наукової розвідки проаналізувати змістові особливості публікацій у журналі «Унікум» за 2013 рік. **Актуальність нашого дослідження** полягає в тому, видання такого типу, як «Унікум», - рідкість, оскільки що наразі ЗМІ надають перевагу іншим категоріям інформації. У нашому дослідженні відображено саме необхідність таких видань, які завдяки своїй специфіці розвивають, навчають та розважають. Отримані результати можуть стати допоміжними матеріалами для створення ґрунтовних наукових праць та формування позитивного іміджу регіону, та країни в цілому. На основі застосування аналітико-синтетичного, спостереження, гіпотетико-дедуктивного, логічного, узагальнюючого методів та контент-аналізу, ми проаналізували змістові особливості публікацій журналу «Унікум», і дійшли до таких висновків. У кожному аналізованому нами журналі є рубрики, за допомогою яких формуються

тематичні групи публікацій:

1) рубрика, в якій матеріали, що популяризують природні явища (автори журналу називають їх: «Природні явища» або «Скарби природи»). До прикладу, в номерах за 2013 рік вміщено матеріали про красу цвітіння сакур («Рожева гордість Зкарпаття». – №1. – С. 8–10.), магнолії («Квітка магнолії на дотик є теплою...». – №1. – С. 11), про цінність та привабливість букових лісів, величність скель («Скам'янілі велетні зачарованої долини». – №2. – С. 8–11.), про найвищий водограй краю («Найвищий карпатський водограй біля якого зупинився час...». – №2. – С. 12–13), про дивовижний заповідник, мало кому відомий («Загублений в Карпатах Кузійський заповідник». – №3. – С. 8–11.), про таємничі печери («Прогулянки під Землею». – №3. – С. 12–15.), мальовничі гірські озера області («Заворожуючі, сині та несамовиті...». – №4. – С. 8–13.), незвичайно цілющу квітку– арніку («Янгольське зілля». – №4. – С. 14–15) тощо.

2) рубрика, яка вміщує медіатексти, що представляють архітектуру (наприклад «З каменю та бронзи»). Так, у часописі аналізованого періоду вміщено матеріали про оригінальні міні-скульптури Ужгорода («Пам'ятники Ужгорода: найменші скульптури стають символом найменшого обласного центру». – №1. – С. 19–23.), про історію Канківського замку («Канків – замок, де переплітаються легенди». – №1. – С. 24–26.), про незабутні та багатонаціональні пам'ятники Мукачеве («Пам'ятники Мукачеве: на перетині культур та історій». – №2. – С. 18–22.), про древній Ужгородський замок («Ужгородський замок – відбиток древньої історії». – №2. – С. 23–25.), про таємничий і оповитий легендами Невицький замок («Таємниці і примари Невицького замку». – №3. – С. 16–19.), про найнезвичніші та найцікавіші скульптури Закарпаття («Пам'ятники із характером». – №3. – С. 20–23.);

3) під рубриками «Людина Унікаум» або «Про них варто знати» автори пропонують читачам розповіді про відомих людей Закарпаття. До прикладу, знаходимо тут матеріали про історичну фігуру Закарпаття Вітора-Гейза Баран («Закарпатський Джеймс Бонд». – №1. – С. 68–71), інтерв'ю з письменником і

журналістом Мирославом Дочинцем про його життя і творчість («Мирослав Дочинець: «Я беру скарби нашого Закрпаття і вкладаю їх у твори»». – №2. – С. 26–31.), публікації про стиль життя Павла Чучки – гумориста, науковця, політичного і громадського діяча краю («Павло Чучка: «Живу за правило трох"з"»». – №3. – С. 24–29.), про меценатську діяльність на користь рідного краю Станіслава Аржевітіна («Станіслав Аржевітін: «Людина народилась для того, щоб кожен день залишати після себе якусь хорошу справу!»». – №4. – С. 22–29);

4) медіатексти рубрик «Непересічне» або «Унікальне» стосуються особливих явищ у краї. Зокрема в них ідеться про унікальні сорти ківі, виведені закарпатцем («Замість виноградників– плантації ківі». – №1. – С. 50–51), про дуже рідкісні мінерали, які можна знайти в краї («Клонадайк самоцвітів». – №2. – С. 40–43.), про локації на Закрапатті, де знімали світове кіно зі знаменитими акторами («Стоп!Знято!На Закрапатті». – №4. – С. 44–49.);

5) рубрики, яка стосуються гастрономічних особливостей області, – «Гастрономічні родзинки», «Смачне Закарпаття». До прикладу, в журналі за 2013 рік вміщено медіатексти, котрі популяризують кулінарні фестивалі та закарпатську кухню («Фестивалимо зі смаком і...апетитом!». – №2. – С. 60–70, «У полоні закарпатської кухні». – №1. – С. 28–29.);

6) рубрика, в якій вміщені матеріали, що представляють мистецькі особливості краю, – «Арт-огляд» або «Мистецька майстерня». До прикладу, тут вміщено матеріали про музичні й танцювальні колективи Закарпаття («Мистецтво як складова частина духовної культури». – №4. – С. 41), про музичні гурти Закарпаття («Наша музика майфайна». – №4. – С. 70–75), а також зроблено огляд мистецьких заходів Ужгорода («Те, що зачепило...». – №3. – С. 68–70);

7) матеріали під рубриками «Наші тренди», «Про себе і своє» репрезентують здобутки Закарпаття, зокрема особливості ментальності закарпатця («Ця загадкова закарпатська ментальність». – №2. – С. 33–35.), закарпатські бренди, які стали відомі в усій Україні («Наші бренди, або ті що творять

образ Закарпаття». – №3. – С.38–39).

Крім того ми проаналізували тематичний компонент структури медіатекстів у часописі «Унікум» за схемою, представленою у виданні «Теоретико-практичні питання текстознавства» Г.В. Шаповалової та Я.М. Шебештян [5,76]: опрацювавши медіатекст, визначали його макротему й мікротеми, проаналізували зв'язки між мікротемами, звертали увагу на відхилення від макротем, виокремлювали мікротеми, які безпосередньо не стосувалися макротем; виявляли розбіжності авторського та перцептивного варіантів тематичного компонента тексту тощо. Аналіз публікацій за цими критеріями дав змогу докладно проаналізувати медіатексти, вміщені в часописі «Унікум» за 2013 рік та виявити специфіку авторського «я» журналістів. Отже, у 118 матеріалах ми проаналізували макротему та мікротеми. Відхилень мікротем від макротем нами було не виявлено.

У постійних авторів, як засвідчують результати нашого дослідження, відсутня спеціалізація щодо конкретних тем, проте вони мають власну манеру. Зазначимо лише, що журналісти (Наталія Тернавська, Оксана Палей, Евеліна Гурницька, Оніка Медведцька) при написанні матеріалу застосовують багато художніх засобів, виявляють стилістину вправність, демонструють високий рівень культури мовлення.

На завершення зазначимо, що публікації аналізованого часопису «Унікум» популяризують культуру, традиції, звичаї Закарпаття, розповідають про визначні місця області, сприяють розвитку туризму в краї. Редакція журналу постійно працює над пошуком цікавої інформації для нових публікацій. Адже якщо в першому номері 2013 р. було вміщено 17 матеріалів, то до 4 номера їхня кількість збільшилася вдвічі.

Література

1. ДСТУ. Видання. Основні види. Терміни та визначення / Електронний ресурс – [http://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_3017_95.pdf]
2. Акопов А. И. Методологические проблемы изучения специальных журналов // Методы исследования журналистики / А. И. Акопов. –

Ростов-на-Д.: Изд-во РГУ, 1984. – 244 с.

3. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник / І. Л. Михайлин [вид. 3-тє, доп. і поліп.]. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
4. Шаповалова Г.В., Шебештян Я.М. Гостримо перо. Основи журналістичнознавчих розвідок / Г.В. Шаповалова, Я.М. Шебештян – Ужгород: Вид-во «Карпати», 2012.– 165с.
5. Шаповалова Г.В., Шебештян Я.М. Теоретико-практичні питання текстознавства / Г.В. Шаповалова, Я.М. Шебештян – Ужгород: Вид-во «Гражда», 2016.– 100с.

УДК 070.481(477,87):003.083

Богуняк Тереза Василівна,
студентка 1 курсу відділення
журналістики
Ужгородського національного
університету.
Науковий керівник: **Гецько Ганна
Іванівна,** кандидат філологічних
наук, доцент кафедри журналістики

СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ АБРЕВІАТУР В МЕДІАТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «НОВИНИ ЗАКАРПАТТЯ»

Засоби масової інформації завжди є потужним індикатором динаміки розвитку суспільства, тому потребують постійного й ретельного вивчення. Це стосується і сучасних газетних видань, вербальне забезпечення яких свідчить про загальні тенденції суспільно-політичного життя, стильову майстерність журналіста.

Мова сучасних ЗМІ завжди доповнюється новими засобами, отож потребує постійного дослідження. Одним із таких засобів є перифраза, яка на

шпальтах газет використовується переважно для увиразнення, вироблення власного стилю, надання матеріалам експресивності та емоційності.

Перифрази, їх місце і роль в українському мовознавстві неодноразово були у полі зору науковців. Спочатку їх трактували як перифрастичний зворот, метафоричну одиницю, згодом поняття набуло нової інтерпретації. Варті уваги праці О. Пономарева [7, с. 63], А. Коваль [5, с. 45], Є. Регушевського [9, с. 3], Н. Сологуб [8, с. 41-47]. Дослідженням перифраз у мові газет поряд з вивченням іншим проблем займалися В. Костомаров, М. Пилинський, Г. Солганик, М. Жовтобрюх. Дослідниця Л. Завгородня вивчала особливості використання перифраз у сучасному публіцистичному дискурсі [4], Г. Бока досліджувала політичні перифрази в українських ЗМІ [1]. Комплексно вивчені перифрази в медійних текстах у дисертаційній праці Г. Євсєєвої [3].

Метою наукової публікації є аналіз загальномовних та індивідуально-авторських перифраз у зв'язку зі специфікою їх застосування у медіатекстах газети «Новини Закарпаття».

В українському мовознавстві відомі різні класифікації перифраз. У науковому виданні «Українська мова: енциклопедія» виокремлено загальномовні та індивідуально-авторські перифрази [9], мовознавець А. Коваль говорить про метафоричні та метонімічні перифрази [5], а О. Юрченко розрізняє номінативно-робочі та консультативно-роз'яснювальні перифрази [10].

Громадсько-політична газета «Новини Закарпаття» [6] намагається охоплювати всі важливі події краю. При аналізі медіатекстів цієї газети використано класифікацію, яку подано в лексикографічному виданні «Українська мова: енциклопедія» [9]. Опрацювавши номери газети з січня 2016 по лютий 2017 рр було зафіксовано 110 описових зворотів мови. Із них – 50 загальномовних (*вічнозелені красуні, голубе паливо, місто над Латорицею*) та 60 індивідуально-авторських (*повелитель буйволів, машиніст машини часу, гуманітарний десант, фольклорний олігарх*).

За тематикою переважають екологічні перифрази – 41 фіксація (37,3 %): *лісові десертири, зелені легені, чорні лісоруби, зелене золото*. Значну кількість перифраз виявлено на економічну тематику – 29 фіксацій (26,4 %): *теплі кредити, чорна каса, блакитне паливо*. Натомість географічних перифраз зустрічається трохи менше – 23 фіксації (21 %): *Срібна Земля, місто Лева, місто над Ужем*. Виділяємо й політичні перифрази – 12 фіксацій (11 %): *мітинг під парасольками, політика коренізації, період горбачовської тверезості*. Рідковживаними є спортивні перифрази – 5 фіксацій (4,5 %): *золота рибка футболу, юні геркулеси*.

Неодноразово перифрази використовують у своїх медіатекстах О. Штефаньо (*крижані яйця*), В. Пилипчинець (*верховинський Ватикан*), Р. Сенишин (*золота рибка футболу*).

Стосовно жанрового підходу, то найчастіше перифрази знаходимо в замітках (85 %), менш уживаними вони є в інтерв'ю (10 %) і кореспонденціях (5 %). Отже, перифрази у газеті «Новини Закарпаття» не просто допомагають поінформувати аудиторію, надати певну оцінку події чи явищу, а й привертають увагу та заохочують читацьку аудиторію.

Література

1. Бока Г. І. Політичні перифрази в українських ЗМІ / Г. І. Бока // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1969>
2. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. — М.: Изд-во АН СССР, 1963. — 255 с.
3. Євсєєва Г. П. Перифрази у мові сучасних газет 80 – 90 років XX століття. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referatu.net.ua/referats/7569/144890>
4. Завгородня Л. В. Перифрази як засіб стереотипізації соціальної інформації / Л.В. Завгородня // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=239>

5. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К.: вид-во Київ. ун-ту, 1967. – 315 с.
6. Новини Закарпаття. — №4466–4625 (січень 2016 — лютий 2017 рр.).
7. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів: [пiдручник]. — К.: Либiдь, 1993. — 248 с.
8. Сологуб Н. М. Перифрази у мові творів О. Гончара / Н. М. Сологуб // Українське мовознавство. – 1993. – № 20. – С. 41-47.
9. Українська мова: Енциклопедія / [редкол.: В. М. Русанівський (співголова), М. П. Зяблюк та ін.]. – 2-ге вид. – К.: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. – С. 471–472.
10. Юрченко О. С. Фразеологічні перифрази української літературної мови / О. С. Юрченко. – Х.: ХДУ, 1983. – 119 с.

УДК 379.823 (477)

Бондаренко Вікторія Юрiївна,

студентка групи Ж–41 факультету
філології та журналістики
Полтавського національного
педагогічного університету
імені В. Г. Короленка.

Науковий керівник: **Зелік Оксана
Андрiївна**, старший викладач
кафедри журналістики

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН АНАЛІТИЧНИХ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Сучасне українське телебачення потребує змін і трансформацій. Будь-які новації викликають жваве обговорення як у професійному, так і в науковому середовищі. На зміну програмної політики каналів впливають

культурно-історичні, політичні, соціальні контексти. *Метою розвідки є окреслити особливості контенту каналу «UA: Перший».*

Об'єктом дослідження є сучасне українське суспільне телебачення.

Предметом дослідження – жанрово-тематичні особливості аналітичних програм суспільного мовника «UA: Першого».

Відповідно до проекту, запропонованого командою экс-генерального директора НТКУ Зураба Аласанії, загальні вимоги до контенту каналів суспільно мовлення такі: неупереджена, перевірена інформація; дискусії, що мають на меті пошук рішення; програми з доданою вартістю, що надихають та підтягують глядача; освіта в широкому сенсі (медійна, соціальна, ціннісна) для дітей та дорослих; будь-які меншини потребують не однієї окремої програми чи програм, спеціально створених для них, а можливості бути представленими в інформаційному полі як невід'ємна частина єдиного суспільства [2].

Головним завданням аналітичних програм є аналіз реальної події чи явища, наведення тез, аргументів. Аналітична журналістика виступає засобом соціальної орієнтації масової аудиторії, саме тому у такого роду програмах наявна авторська оцінка ситуації.

Суспільний мовник пропонує глядачеві аналітичні ток-шоу. «Дебати PRO» – перший в Україні дискусійний майданчик, де ключову роль відіграє аудиторія (телеглядачі та присутні на знімальному майданчику представники різних соціально-демографічних і вікових груп).

Теми для обговорення в студії обирають, спираючись на результати соціологічних опитувань, найпопулярніше у соціальних мережах та актуальні проблеми, що виникають у суспільстві. Для фахового обговорення до студії запрошуються експерти в різних сферах, громадські активісти, представники влади.

«Війна і мир». Кожен випуск передачі стосується подій, що зачіпають військове протистояння на Донбасі. Основна тематика випусків програми:

різниця між українцями та росіянами; бізнес на війні; війна та її прийняття суспільством; декомунізація; волонтерство.

Коли країна поділена на частини, важливо розібратися з проблемами, що хвилюють суспільство. Програма піднімає найважливішу нині тему та допомагає знайти вихід – це ще одна ознака аналітичної журналістики (орієнтація на домінантні проблеми аудиторії).

Інший жанр аналітичних програм українського суспільного мовника – журналістські розслідування. Такий тип телепередач на « UA: Першому» представлено програмами:

«Схеми». Щотижнева телевізійна програма розслідувань та аналітики про велику політичну корупцію. Тематика програм: офшорна еліта України; статки держслужбовців; афери та схеми; кумівство; конфлікт персональних інтересів з державними; зловживання чиновниками наданою їм владою. У кожному випуску ці питання піднімаються з використанням прізвищ та деталей.

«Слідство. Інфо». Політика, економіка, кримінал, корупція – усе це перебуває під прискіпливою увагою команди провідних журналістів-розслідувачів країни. Теми, порушені у випусках програми: заможні правоохоронці; українські візи; реванш регіоналів; таємниці полігону; продажні права. Програма «Слідство. Інфо» – спільний проект «UA: Першого» та «Громадського телебачення». Для цієї телепередачі нема заборонених тем, є лише поки що не розкриті справи.

«UA: Перший» представляє різноманітні жанри програм. Основні зусилля Першого йдуть на створення принципово нового та якісного контенту. За словами Зураба Аласанії, суспільне мовлення виступає не за наповнення, а за свободу слова: «Точка незворотності – це зробити так, щоб українці повірили в те, що ти за свободу слова. Не за контент, а за свободу слова. Що кожен має її підтримувати і відповідати за неї так само, як і ті, хто працюють на каналі» [1].

Уже зараз на українському суспільному є багато принципово нових і якісних проєктів, які поки що не мають високих рейтингів, але доносять до реципієнтів актуальну та об'єктивну інформацію. Важливо, що у програмах наводяться різні точки зору, це дає змогу всебічного огляду події чи явища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Литвинова Н. Інтерв'ю з Зурабом Аласанією. Рейтинги «Першого» впали, бо ми прибрати все лайно / Наталя Литвинова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/30210.html>
2. Остапа С. Зупинити реформу суспільного мовлення в Україні вже неможливо. Хіба що загальмувати / Світлана Остапа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/zupiniti_reformu_suspilnogo_movlennya_v_ukraini_vzhe_nemozhливо_khiba_scho_zagalmuvati/

УДК 654.197(477.62 – 2 Мар)(043)

Власова Марія Сергіївна,

студентка 3 курсу

Маріупольського Державного
Університету

Науковий керівник: Вялкова Ірина
Олександрівна, старший викладач.

МОНІТОРИНГ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НА ТЕЛЕКАНАЛІ «МТВ»

Всі засоби масової інформації тому й називаються так, що першою і головною їх якістю – тим, заради чого і створювались, була здатність задовольнити інформаційні потреби індивіда, суспільства, держави. Телебачення поширює інформацію повніше і швидше, достовірніше і емоційніше своїх попередників. З загальнотеоретичних курсів з

журналістики відомо різноманітність тлумачень поняття «інформація». Тут ми вживаємо його в самому вузькому і конкретному значенні: освідомлення людей про події в країні і світі, показ новин. [1, 68]

Усі місцеві ЗМІ Маріуполя активно стежать за подіями, які стосуються Маріупольського державного університету. Його діяльність цікавить багатьох людей, які мешкають у місті. Тому новини про нього можна зустріти майже у всіх ЗМІ міста. Періодичні видання, радіо та телеканали – усі вони мають змогу випускати інформаційні повідомлення стосовно діяльності МДУ та його факультетів.

Для моніторингу висвітлення діяльності Маріупольського державного університету було обрано місцевий телеканал «МТВ». За 2016-й рік журналісти цього засобу масової інформації були присутні на багатьох заходах, які проходили в університеті, тому в їхньому ефірі досить часто можна було зустріти новини про навчальний заклад. Також варто зазначити, що окрім випуску новин, інформацію про університет можна було зустріти і в ранкових ефірах передачі «Ранок в прямому ефірі», куди інколи запрошують студентів та викладачів університету, які розповідають про створені ними цікаві проекти МДУ. Зокрема широко висвітлюється і діяльність факультетів.

Але найчастіше, на телеканалі МТВ, діяльність університету висвітлюється у сюжетах випусків новин, під назвою МСН (Маріупольська служба новин). [табл.1]. [2]

4 березня 2016 року	Сюжет про підведення підсумків 6 років роботи кафедри соціальних комунікацій та Академії української преси МДУ, в якому розповідається про те, які семінари, зустрічі та тренінги були проведені провідними фахівцями в галузі журналістики для студентів на базі університету.
---------------------	---

29 квітня 2016 року	Репортаж демонструє як проходив візит посла США Джеффри Пайетта до Маріупольського державного університету. Його зустріч та розмову зі студентами.
7 липня 2016 року	Також в ефірі був показаний новинний сюжет про вручення дипломів випускникам спеціалістам та бакалаврам, в якому дуже чітко і докладно показано і описано даний захід.
20 вересня 2016 року	У новинному випуску програми МСН ,був на тему візиту дипломатів з Швейцарії до МДУ. Вони розмовляли зі студентами переважно про політику і про те, як відрізняється система навчання в Україні і за кордоном. А сюжет у випуску МСН від 21 вересня 2016 був присвячений зустрічі студентів МДУ з генералом поліції В'ячеславом Аброськіним.
21 листопада 2016 року	Репортаж про те, що у стінах МДУ пройшов круглий стіл на тему "Дня Гідності і свободи".
24 листопада 2016 року	Вийшло одразу два сюжети присвячених діяльності МДУ. Перший був присвячений 25-річчю університету, а другий відкриттю музею історії та археології.

Табл.1

Останнім у 2016 році, в ефір виходив новинний сюжет, в якому описувалась прес-конференція під назвою «Переможець у кожному». Це була зустріч людей з інвалідністю з маріупольськими студентами.

Отже, можна сказати, що телеканал «Маріупольське телебачення» постійно робить матеріали про значущі події, які відбуваються у МДУ. Його глядачі можуть в повному обсязі в той же день, коли відбулася якась подія, дізнатися інформацію про неї.

Література:

1. Телевізійна журналістика [Електронний ресурс] / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский // Видавництво московського університету «ВЫСШАЯ ШКОЛА» — 2002. — Режим доступу до підручника. : <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>

2.Офіційний сайт телеканалу «Маріупольське телебачення» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.mariupolskoe.tv/>

УДК 007 : 304 : [82-92 (438)]

Войцехівська Лілія Михайлівна,

студентка групи Ж–51 факультету
філології та журналістики
Полтавського національного
педагогічного університету
імені В. Г. Короленка.

Науковий керівник: **Зелік Оксана
Андріївна**, старший викладач
кафедри журналістики

ПОЛЬСЬКИЙ ХУДОЖНІЙ РЕПОРТАЖ ЯК ЗАСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Актуальність досліджуваної проблеми. Міжкультурна комунікація як наукова і практична галузь нині переживає динамічний розвиток у всьому світі. Саме жанр репортажу дає змогу представникам різних культур розповісти один про одного, розкрити проблеми, представити особливості матеріальних та духовних цінностей.

Специфічними рисами польської репортажистики є метафоричність, охудожнення засобів, надавання словам додаткових значень, вміння говорити «понад те, що було написано» [2]; а також прагнення збагнути «Інших».

М. Щигел переконаний, що зміни у сучасному світі здатне пояснити саме репортажі [3], тому польські репортери беруть на себе роль «тлумача культур» [5].

Мета дослідження полягає в аналізі сучасного стану медіадискурсу в Україні в контексті представлення польськими репортерами різних культур світу; у теоретичному осмисленні та аналізі особливостей польської школи репортажу.

Об'єкт дослідження – польська художня репортажистика.

Предмет дослідження – польський художній репортаж як засіб міжкультурної комунікації у сучасному українському медіапросторі.

Перше покоління польських репортажистів з'явилося ще перед Другою світовою війною (Мельхіор Ваньковіч, Аркади Фідлер). Друге покоління з'явилося тоді, коли заявила про себе американська Нова журналістика. До нього належать Малгожата Шейнерт, Ганна Краль, Ришард Капусцінський. Саме ключовою постаттю польського репортажу є Ришард Капусцінський, він об'їздив увесь світ як кореспондент, і представляв побачене у репортажах.

Сучасний репортаж виконує такі функції: інформативна; культурна; розважальна; емоційна; комунікативна; захисна. Таким чином, людина отримуючи нову інформацію може спрогнозувати наслідки або зрозуміти хід подій, під час яких не була присутня.

Кожна особистість може знайти в культурі іншого народу і те, що відрізняє представників різних культур один від одного, і об'єднує їх. Книга Вітольда Шабловського «Вбивця з міста абрикосів» – репортажистика у книжковому форматі. Репортаж «Це з любові, сестро» достовірно відображає особливості турецької культури.

Пізнаючи традиції іншого народу, журналіст сприймає їх, як належне, хоча вони зовсім не відповідають його культурі: *«Чи відповідати мені на усміх? Я би хотів. Люблю такі зустрічі. Але саме так народжується плітка. Потім хтось може сказати, що одна з жінок занадто часто або занадто*

широко до мене усміхалася. Або що дивилася на мене на п'ять секунд довше. Хоч би як абсурдно звучав закид, це може коштувати комусь життя».[4, с. 118].

Важливим аспектом у роботі репортера є те, що він, розповідаючи про іншу культуру, не дає оцінки, не засуджує і не критикує, а лише інформує читача про те, що бачив на власні очі і що відчував.

Літературний репортаж повинен бути якомога ближчий до людей. Він покликаний передавати «пульс країни», у якій його пишуть: *«Щороку на сході Туреччини вбивають кілька десятків молодих дівчат. Інші гинуть за нез'ясованих або дивних обставин. Це жертви вбивств честі: традиції, за якою родичі мають убивати жінок, коли ті заплямують честь родини... Вмирають найчастіше найкращі дівчата, найвідкритіші, найсміливіші»* [4, с. 108–109].

Художній репортаж – це модифікований жанр, у якому поєднується аналітичне, художнє й інформаційне начало. Саме жанр репортажу дає змогу представникам різних культур розповісти один про одного.

Література

1. Белей Л. Факти польської «літератури факту» [Електронний ресурс] / Лесь Белей // ЛітАкцент. – 9 квітня 2012 р. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2012/04/09/fakty-polskoji-literatury-faktu/>

2. Малетич Н. Ізабела Мейза: «Не вірю в те, що життя «перенесеться» на Facebook» [Електронний ресурс] / Наталка Малетич // ЛітАкцент. – 15 жовтня 2013 р. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2013/10/15/izabela-mejza-ne-virju-v-te-scho-zhyttja-perenesetsja-na-facebook/>.

3. Матіяш Б. Маріуш Щигел: «Ми всі про все мало знаємо» [Електронний ресурс] / Богдана Матіяш // ЛітАкцент. – 7 лютого 2012 р. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2012/02/07/mariush-shhygel-my-vsi-pro-vse-malo-znajemo/>.

4. Шабловський В. Убивця з міста абрикосів: Репортажі з Туреччини / Вітольд Шабловський . – К.: Темпора, 2012. – 272 с.

5. Шеремет О. Пристрасть пізнання світу [Електронний ресурс] / Олена Шеремет // Критика. – 2003. – Рік XVII, Число 5–6 (187–188). – Режим доступу : <http://krytyka.com/ua/articles/prystrast-piznannya-svitu>.

УДК 316.776.33:070(477.62-2)(043)

Вялкова Ірина Олександрівна,
старший викладач кафедри
соціальних комунікацій
Маріупольського державного
університету.

ВИВЧЕННЯ ЗАПИТІВ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

Успіх того чи іншого ЗМІ залежить від попиту на нього з боку аудиторії. В умовах конкуренції на медійному ринку перед періодичними виданнями постає важливе завдання: зберігати та збільшувати свою аудиторію. Адже з розвитком нових інформаційних технологій постійно обговорюється «перспектива» зникнення періодичних друкованих видань.

На регіональному та місцевому рівні такі дослідження проводяться не часто. Зокрема, вивченням регіональної преси займалася компанія «GfK Ukraine», яка здійснювала дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: 2005-2008» на замовлення U-Media Project Internews Network in Ukraine [1]. Результати досліджень, викладені на офіційному сайті «GfK Ukraine» в рубриці «Звіти за дослідженнями» [2], дозволили відмітити загальне збільшення знання та читання регіональних ЗМІ. Рівень задоволеності читачів визначався за наступними параметрами: оформлення видань, наявність регіональної преси у продажу, об'єктивність та достовірність

інформації, оперативність інформації, вичерпність інформації, стиль подання інформації, важливість інформації особисто для читача, ціна.

Згідно з результатами дослідження, найбільше задоволення викликає наявність регіональної преси у продажу, найменше – об'єктивність та достовірність інформації. Відмічається збільшення задоволеності читачів вичерпністю інформації та важливістю інформації особисто для читача та зменшення задоволеності ціною, яка зростає.

Також визначено загальні фактори, які впливають на рівень задоволеності / незадоволеності регіональною пресою. Серед головних переваг місцевої періодики відзначають регулярність виходу примірників та вичерпність інформації, серед другорядних – стиль подачі інформації. Головними недоліками, згідно з дослідженням, являються вичерпність поданої інформації та ціна, другорядними – важливість інформації для читача особисто, оперативність подачі інформації, об'єктивність та достовірність інформації.

Однією з основних тенденцій 2005-2008 років є збільшення кількості читачів, які оформлюють передплату на видання. Серед основних причин, через які люди відмовляються від читання місцевої періодики, перше місце посідає брак цікавої для людей інформації, друге – висока ціна, третє – брак вільного часу.

Окреме дослідження проводилося компанією в Донецькій області в 2008 році. Зокрема досліджувалися тематика, читацьке сприйняття видання (оформлення видань, регулярність виходу примірників, наявність у продажу, стиль подання інформації, якість загалом, важливість інформації особисто для читачів, оперативність та вичерпність інформації, ціна, об'єктивність та достовірність інформації). Для аналізу було обрано 30 популярних видань («Панорама», «Вечерний Донецк», «Салон Дона и Баса», «Алло», «РИО», «Донецкие новости», «Гид ТВ. Донецкая визитка», «Акцент», «Жизнь», «Житейские новости», «ТВ-плюс», «Курьер "Донецких новостей"», «Московский комсомолец в Донбасе», «Донбас», «Донецкий кряж»,

«Экспресс обозрение», «Наш дом», «Деловой Донбас», «Экспресс ТВ», «Негоциант», «Блиц Донбас», «Партнер», «Донеччина», «Наш край», «Газета в газете», «Город –NN», «Восточный проэкт», «Большая жизнь», «Народная волна», журнал «Экспресс»). Дослідження надало змогу виокремити лідерів на ринку регіональної періодики в 2005-2008 рр. (ними стали газети «Вечерний Донецк» і «Панорама»), проаналізувати характеристики видань, що задовольняють / не задовольняють читачів, а також причини незадоволення (а відповідно не читання) регіональними виданнями, прослідкувати зміни вподобань аудиторії щодо тематичного наповнення видань.

В межах наукових досліджень аналіз читацьких вподобань представлений в монографії А. Садекова, В. Брадова «Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход» [3, 74-93]. Авторами проведено анкетування та викладено його результати, зокрема: читацький інтерес більше виражений у представників середнього та старшого віку; молодь більше користується альтернативними джерелами інформації; молодь надає перевагу розважальній інформації; найбільшим попитом користуються інформаційно-розважальні видання; спеціалізовані видання мають обмежене коло читачів; більшість читачів надають перевагу матеріалам невеликого обсягу з доступним стилем викладення; найбільший інтерес представляють новини місцевого значення; під час вибору друкованого ЗМІ велике значення для читачів має візуальна привабливість видання; більше довіри викликають видання з приватною та акціонерною формами власності та ін.

Розглянуті дослідження, на наш погляд, не надають повного уявлення про читацькі вподобання аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області через ряд причин: дослідження компанії «GfK Ukraine» ґрунтуються виключно на газетах м. Донецька, тому результати не можуть репрезентуватися на область загалом; дослідження А. Садекова, В. Брадова ґрунтуються на відповідях 285 респондентів, відібраних методом випадкової

вибірки, що ми вважаємо замалою кількістю для отримання повноцінного уявлення про запити читацької аудиторії мешканців області.

Таким чином, актуальним завданням кожного редакційного колективу є вивчення цільової аудиторії (її запитів, вподобань, рівня задоволеності виданням, загальними мотивами звернення до друкованих ЗМІ та ін.).

Література

1. Регіональні ЗМІ в Україні: 2005-2008. Звіт про дослідження. Відділ досліджень ринків послуг ГФК Україна. Червень 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_gfk_all_cities_2008_ukr.pdf
2. GfK Ukraine. Звіти за дослідженнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html
3. Садеков А. А., Брадов В. В. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход : Моногр. / А. А. Садеков, В. В. Брадов. - Донецк : ДонГУЭТ, 2007. - 190 с.

УДК 007:659.118.1

Глазунов Олександр Андрійович

магістр 1 року навчання факультету
філології та журналістики Херсонського
державного університету

Науковий керівник: **Гаврилова Яна**

Леонідівна, доцент кафедри соціальних
комунікацій Херсонського державного
університету, кандидат наук із соціальних
комунікацій

«ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА» ЯК ЕЛЕМЕНТ СУСПІЛЬНИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН

Сьогодні одна з визначальних характеристик, яку можна застосувати до ЗМІ, це їх здатність маніпулювати думкою аудиторії. Медіа формують громадську думку завдяки подачі інформації крізь потрібну призму, або блокуючи її поширення у маси. Їм також властиво створювати і просувати нові стереотипи, міфи і моделі поведінки, цим самим змінювати сприйняття дійсності у своєї аудиторії. Наприклад, професор В. Іванов стверджує, «журналіст має повідомляти реальні факти про дійсність» [5]. Слушною є думка й В. Мостового стосовно того, що «журналісти стикнулися з дилемою — професіоналізм чи патріотизм. Дуже небезпечною є «журналістика відданості». Вона входить у конфлікт із самою професією, вбиває її. Я вважаю, що треба просто писати правду, не приховуючи злочинів з обох боків» [5].

Контроль за інформацією дозволяє маніпулювати свідомістю мас, створювати модель, вигідну суб'єкту дії, а також дає можливість обирати і нав'язувати проблеми для обговорення суспільством [1]. Ця ситуація стала однією з причин того, що Україна вже певний період перебуває у стані інформаційної війни.

В. Різун у праці «Теорія масової комунікації» влучно охарактеризував суть поняття **«інформаційна війна»**: «Інформаційна війна належить до великих інформаційних технологій соціального впливу з метою дестабілізації ситуації, в якій перебуває опонент або ворог, зміни масової свідомості ворога, послаблення його позицій» [3, 34]. Учений наголошує, «що професійні комуніканти, які зорганізують і ведуть війну, активно використовують мас-медіа для досягнення своєї мети» [3, 34]. Інший дослідник інформаційної війни Г. Почепцов стверджує, що «інформаційні впливи на масову свідомість існували завжди. Як технологію його використовували ще шамани і жерці, коли вони намагалися «конструювати майбутнє» в тому чи іншому напрямку» [2].

Основними методами інформаційної війни є блокування або перекручування інформації та процесів прийняття рішень опонента. Натомість метою інформаційної війни є сприяння зміцненню власних сил за рахунок послаблення моральних і фізичних сил супротивника. Вона передбачає: «внесення у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтацію та дезінформацію мас; послаблення певних переконань, устоїв; залякування свого народу образом ворог; залякування супротивника своєю могутністю» [3, 34].

Журналісти, які беруть участь в інформаційній війні за службовим обов'язком, мають у своєму арсеналі практично невичерпний набір різноманітних засобів впливу на громадську думку. При цьому, медійники не завжди використовують їх в інтересах своєї рідної країни. Наприклад, видання «Вести» – один із небагатьох інтернет-порталів, які під час розгортання конфлікту на Донбасі пропагували ідею громадянської війни в Україні та невтручання Росії у події на Сході. Саме журналістам цього ЗМІ належить авторство заголовку до матеріалу про початок АТО в Україні від 13 квітня 2014 р.: *«Турчинов потребовал у пророссийских активистов сдать оружие до понедельника»*. Як бачимо, у назві до публікації було акцентовано увагу не на тому, що українська влада починає боротьбу з сепаратистами, а на тому, що вони мають здавати зброю. Цікаво, що проросійськи налаштовані люди зі зброєю у руках «м'яко» названі **«активістами»**, що є своєрідним маніпулюванням фактами. У словнику подано таке визначення поняття «активіст»: «діяльний член якого-небудь колективу; громадський діяч» [4, Т.1, 29]. Уважаємо, що активістом можна назвати людину, яка займається громадською діяльністю у мирний спосіб, тоді як діяльність проросійських агресивно налаштованих людей Сходу України важко назвати мирною. Таким чином автор матеріалу натякає на те, що українська влада начебто буде боротися не проти озброєних терористів, а проти громадських активістів, оскільки далі у ліді повідомляється про початок АТО: *«Также анонсирована широкомасштабная операция с привлечением военных»*. У

цьому випадку краще би було ужити поняття «сепаратисти» або «терористи».

Відзначимо, що, під час ведення інформаційної війни, саме від ефективності використання усіх засобів, якими володіє ЗМІ, залежить розв'язання геополітичного конфлікту в Україні.

Література

1. Герасименко П. Українські медіа як інструмент для маніпуляції суспільною думкою [Електронний ресурс] / П. Герасименко. – Вголос [сайт]. – Режим доступу : http://vgolos.com.ua/articles/ukrainski_media_yak_instrument_dlya_manipulyatsii_suspilnoyu_dumkoyu_177015.html?print – Назва з екрану.
 2. Почепцов Г. Інформаційна політика [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/52145-rozdl-8-informatsyn-vyni.html> – Назва з екрану.
 3. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с.
 4. Словник української мови: в 11 тт. [Електронний ресурс] / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980. — Т. 1. — С. 29.; Том 9, 1978. — Стор. 126. – Режим доступу : <http://ukrlit.org/slovnyk> – Назва з екрану.
- Толокольнікова К. Інформаційна війна: від «журналістики відданості» до «кремлівських тролів» [Електронний ресурс] / К. Толокольнікова. – Media Sapiens [сайт]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/informatsiyna_viyana_vid_zhurnalistiki_viddanosti_do_kremlivskikh_troliv/ 16 жовтня 2015 – Назва з екрану.

Гозда Христина Сергіївна,
студентка 1 року магістратури
Ужгородського національного
університету.
Науковий керівник: **Гецько Ганна
Іванівна,** кандидат філологічних
наук, доцент кафедри журналістики.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

Потреба в жіночих виданнях в загальній пресі диктується суспільними розвитком, місцем жінки в процесах відтворення і функціонування соціальної системи. Жіночі журнали є одним із сегментів медіасистеми, які активно розвиваються. Вивчення функціональних особливостей жіночої періодики представляє науковий інтерес, так як допомагає визначити роль і значення такого типу ЗМІ.

Сучасна українська періодика переживає неабиякий розвиток. Створюються нові видання, а наявні змінюють концепцію і політику. Їх історія є водночас й історією формування духовних цінностей. Вітчизняні періодичні та продовжувані видання суттєво сприяли збереженню культурної самобутності нашого народу в часи, коли Україні було відмовлено у власній державності. Особливо помітно це на прикладі журналів для жінок. У радянські часи жіноча періодика існувала, але в дуже обмеженій кількості ("Колгоспниця України", "Радянська жінка", "Робітниця", "Селянка України"), не задовольняючи читацькі потреби. З початком перебудови обсяг видань для жінок стрімко збільшився. Сьогодні кількість жіночих часописів та журналів досить велика, хоча деякі питання недостатньо висвітлюються на їх сторінках [2, с. 1-2]. Отже, метою нашої наукової розвідки є виявити особливості сучасної жіночої періодики в Україні.

Жіноча преси неодноразово була у полі зору науковців. Динаміку розвитку жіночої періодики досліджувала Н. Олійник [1]; типологію жіночих журналів вивчали Н. Сидоренко [4], Р. Ямпольська [8]; а питанням гендерних ролей цікавилась О. Пода [3].

Перші жіночі видання з'явилися в Україні наприкінці ХІХ ст. Впродовж більш як столітнього розвитку їхня роль змінювалась: від виразників феміністичних ідей та ідеалів до пропагандистських інструментів. Сучасна жіноча періодика має переважно розважальний характер. Хоча окремі видання, які видають жіночі організації, торкаються серйозних тем. Відзначимо, що ознака статті є однією із засадничих при формуванні аудиторії читачів[3, с. 4-6].

Існують різні визначення поняття «жіноча преса». На думку М. Тарнавської, «жіноча преса» – це преса, яка видається для жіночого читача і яка намагається служити його потребам і зацікавленням[5, с. 133].

Найпоширенішими виданнями для жінок в Україні є інформаційно-пізнавально-рекламні російськомовні місячники. За даними Н. Олійник, 54% газет для жінок в Україні виходять російською мовою, лише 29% — українською, 14% — є двомовними, а у 3% газет можемо зустріти публікації українською, російською й англійською мовами. Подібна тенденція і серед журнальних видань (73% — російськомовні, 23% — україномовні) [1, с. 21].

Типологічна структура періодики для жінок дуже різноманітна. Вона залежить від читацької аудиторії, вміщеної інформації та цільового призначення. Більшість українських жіночих видань є змішаного типу, у яких образ сучасної жінки складається із вправної господині й успішної бізнес-леді. Активно функціонують як національно спрямовані журнали, так і аналоги західних жіночих часописів.

Мова жіночої періодики, як відзначає Г. Шаповалова, у більшості випадків невибаглива в художньо-стилістичному й інформативному плані, запропонований контент зазвичай відірваний від повсякденного життя, що лише відволікає жінок від важливих суспільних питань[7, с. 98].

Видавцями жіночих часописів в Україні є приватні особи, колективи редакцій, малі приватні підприємства.

Нині відчувається потреба у популярному виданні для жінок, яке б спонукало до роздумів, обговорення складних та суперечливих тем, допомагало б формувати зрілу громадянську позицію, адже сучасні жіночі видання активно впливають на світоглядні засади своєї читацької аудиторії.

Література

1. Олійник Н. Жіноча преса в Україні : минуле та сучасність / Н. Олійник // Ї. – Львів, 2003. – Ч. 27. – С. 15–26.
2. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика / О. Орлик // Вісник Книжкової палати. – К., 2014. - №10 – с.1-2.
3. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні [Електронний ресурс] / О. Пода // Психолінгвістика. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – Вип. 2. – С. 135–144.
4. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри) [Електронний ресурс] / Н. Сидоренко // Образ. – К., 2016. – Вип. 2. – С. 36–42.
5. Тарнавська М. Жіноча преса в Америці / М. Тарнавська // Сучасність. – Мюнхен, 1974. – № 7 – 8 (163 – 164). – С. 133–138.
6. Хаджі Мухаммад Хідер Мав. Жіноча преса як показник становлення демократії в країні (порівняльний аналіз періодики Іракського Курдистану й України) / Мухаммад Хідер Мав Хаджі // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – Запоріжжя, 2013. – Вип. 1. – С. 107–111.
7. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок / Г. Шаповалова. // Вісник Ужгородського університету. Серія філологічна. – Ужгород, 2009. – №20. – С. 97–101.

8. Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы / Р.М. Ямпольская // Вестник Моск. ун-та. Серия: Журналистика. – 1995. – № 6.

УДК 070.478(477.87)«1920/1930»:070.41

Гараздій Мирослава Богданівна,
студентка 1 року магістратури
відділення журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет».

Науковий керівник: **Тарасюк
Володимир Юрійович**, кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики ДВНЗ «Ужгородський
національний університет».

ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ В ГУМОРИСТИЧНО-САТИРИЧНИХ ЖАНРАХ ПРЕСИ МИНУЛОГО (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОГО ЧАСОПISУ «СВОБОДА» 1920 – 1930-ИХ РОКІВ)

Преса як потужна складова інформаційного простору завжди виступала індикатором основних проблем, які ставив перед соціумом конкретний історичний період. У цьому контексті вагому роль посідали гумор та сатира як головні засоби творення комічного. Вони по-особливому гостро й чітко відображали тенденції, що гальмували розвиток нації: починаючи політичними аномаліями й завершуючи девальвацією моральних цінностей; формували нове світобачення, пропонуючи аудиторії не просто аналіз актуального питання, а й шляхи розв'язання останнього. Словом, гумор і сатира завжди були виразником основних викликів соціуму. Доречно процитувати Л. Махновця: «Дотепний гумор і дошкульна сатира належать до тих духовних витворів, які ніколи і ніде не старіють» [3, 5]. А власне

найпотужніші засоби творення комічного найкраще можна простежити, аналізуючи тексти гумористично-сатиричних жанрів, досконаліші зразки яких, безперечно, створювалися на основі історичного досвіду. Як зазначав Й. Лось, необхідно «примножувати мудрість, треба постійно переосмислювати своє минуле, звіряти з досвідом інших народів» [2, 125]. У цьому контексті й доцільно говорити насамперед про твори минулого, які виявляли й доволі потужний зріз якісної журналістики.

Газета «Свобода», яка виходила під керівництвом А. Волошина в Ужгороді впродовж 1922 – 1938 рр., широко послугоувалася гумористично-сатиричними жанрами, щоб критично відобразити тогочасну суспільну дійсність. Притому, як зазначав І. Добощ, часопис вирізнявся радикальним підходом до українського питання, за що ідеологічні опоненти звинувачували видання в націоналізмі й клерикалізмі [1, 27]. Стосовно ж названих жанрів, то доволі часто у «Свободі» натрапляємо на різноматичні анекдоти (майже 50 відсотків відповідних публікацій, які належать до гумористично-сатиричних). Щирий і дотепний гумор яскраво відображалися в діалогічному мовленні, наприклад: «– Ну, чим же хочеш бути, як доростеш? – питається стрийко свого братанича. – Учителем і мурником, стрийку. – Як же такі заняття разом?... – Та певно, бо в літі учителі мають довгі вакації, а в зимі знова мурники» ([Б. а.] [Б. н.]. – *Свобода*. – 1934. – Ч. 3. – 18 січ. – С. 4). Окремі анекдоти калькували головні недоліки конкретних членів соціуму, скажімо, проблему алкоголізму (в одній із відповідних жанрових форм подано ситуацію, коли дружина намагається витягнути чоловіка з корчми, нагадуючи йому про 6 дітей, а він просить шосту порцію «кригелю» ([Б. а.] [Б. н.]. – *Свобода*. – 1934. – Ч. 5. – 1 лют. – С. 4). Потужними засобами, що визначали квалітативний аспект анекдотів, були толерантний підхід до висвітлення негативних явищ тогочасних реалій, відсутність лайливої лексики, вульгарних конотацій, що не викликало заздрості, а тільки вдало виконувало розважальну функцію.

«Свобода» містила чимало публікацій у жанрі фейлетону (займає практично 40 відсотків гумористично-сатиричних текстів). До прикладу, матеріал «Панє Конзуле! Вітайце нам!!!...» ([Б. а.] *Конзуле! Вітайце нам!!!... – Свобода. – 1934. – Ч. 8. – 22 лют. – С. 2-3*) інформує про візит до Ужгорода нового польського консула. Суть у тому, що Підкарпатська Русь теоретично мала стати дипломатичним осередком, а практично виявилася тільки «малоантанським коридором з політичним значінням без дипломатичного блиску...» (там же, с. 2). Тут іронія досягається влучними епітетом і метафорою. Критичне осмислення дійсності виявляється й у доборі відповідних морфологічних засобів: сатиричного звучання надає використання зменшено-пестливих суфіксів: «конзулята», «віцеконзулята». Гра слів – не менш яскравий засіб творення іронічного змісту. Наприклад, «...отой пан Сверхбінські. Його, що правда «свербіли» гроші і тому він давав їх на право і на ліво, але лише там де тих грошей дуже потребували (!!), розуміється «не для себе» а для всеїобіймаючого інтересу «славянської співпраці» (там же, с. 3). Крім того, автори у фейлетонах часто використовували фразеологізми, біблійні, народнопісенні мотиви, дотепні коментарі у формі вставлених конструкцій, ситуативні гумор на сатиру. Загалом ідеться про широкий спектр засобів, які створювали відповідну налаштованість, виконуючи функцію висміювання негативних явищ дійсності.

Названі публікації в жанрі памфлету й гуморески хоч і малочисельні в часописі, та не менш яскраво відображали основні виклики того часу, характеризуються критичним осмисленням, глибоким психологізмом, влучними мовними конотаціями. Скажімо, у памфлеті «Тіни Распутіна» ([Б. а.] *Тіни Распутіна. – Свобода. – 1934. – Ч. 22. – 7 черв. – С. 2*) уїдлива іронія, що досягається посиленням напруги завдяки влучному використанню протиставлення та однорідних членів речення, відображає основні проблеми ментальності російського народу, які заважають поступу: якщо інші народи можуть похвалитися досягненнями науки і техніки, «то з іменем Москалів

в'яжуться такі поняття як канчук, каторга, че-ка, ГПУ, Соловки»; «москалі, це тіні Распутіна. По страшній катастрофі Росії тіні Распутіна розійшлися по цілому світі, ошасливили й наше Підкарпаття своєю присутністю. На нашій землі дістали пристановище і замість подяки віддячуються тим, що вносять до нашого суспільного життя отрую, яка дуже багато лиха нам приносить» (*там же*). Метафора, порівняння («московська еміграція, мов ті комарі...»), перифраз («червоні фараони»), гра слів, принижувальна лексика (Москва – «дич») – усе це сприяє дошкульному викриттю негативних зрізів діяльності сусіднього народу. У памфлеті знайшли вияв теж практично всі засоби сатири, спрямовані на формування думки реципієнта, впливу на аудиторію, пошук глибокого змісту в контексті виконання соціальної й викривальної функцій.

Свої жанрові особливості у «Свободі» має й гумореска. Наприклад, у «Сні післяплатника» ([Б. а.]. «Сон післяплатника». – Свобода. – 1936. – Ч. 3. – 30 січ. – С. 2) автор зазначав: «Бувало – як збігне з гладущика молоко, як накоптиться в хаті, то Ониська так лушить, аж очі наверх лізуть». Або: «Деж, каже, я врешті подіюся. До неба неприналежний, до пекла – неприналежний і до чистилища – ні. А десь мушу подітися. Пустить хоч десь за двері, бо не буду в люфті висіти. Холодно, зима йде» (*там же*). Наведені фрагменти підсилюють публікацію влучними порівняннями, ситуативним гумором, діалогічними вставками, завдяки чому яскраво змальовано безвихідь «післяплатника», котрого не було в списках ні до пекла, ні до раю. Гумореска виконує ще й дидактичну місію: аудиторія осмислює критичне становище героя й робить відповідні висновки, екстраполюючи їх на власне життя.

У контексті сказаного є підстави резюмувати: газета «Свобода» виступала яскравим виразником головних викликів 1920-1930-их років значною мірою завдяки активному використанню текстів гумористично-сатиричних жанрів. Їх основними особливостями був широкий спектр засобів творення комічного й сатиричного. Найчастіше на шпальтах видання фігурували анекдоти та фейлетони, рідше траплялися памфлети й гуморески.

Однак кожен із використаних жанрів широко застосовував різноманітні засоби творення гумористичного й сатиричного. Для таких текстів характерні переважно толерантне ставлення до об'єкта висміювання, лаконічність, влучні діалоги, факти в контексті певних соціальних ситуацій, в'їдлива іронія, а в цілому засоби різних рівнів (лексичного, морфологічного, синтаксичного, стилістичного тощо). Це підсилювало викриття недоліків у суспільному житті. Усі згадані жанрові форми, що належать до гумористично-сатиричних, перебувають у синкретизмі задля виконання дидактичної функції, аби вивести з маргінесу ницість, потворність окремих суспільних явищ та процесів. Крім того, проаналізовані тексти наповнені патріотичним духом, авторською майстерністю, дотепністю у висміюванні, критичністю мислення, глибоким психологізмом, чого, на жаль, часто не вистачає сучасній журналістиці.

Література

1. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20-30-х років ХХ ст. / Іван Добош. – Івано-Франківськ, 1995. – 128 с.
2. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: [навчальний посібник для вищих навчальних закладів III – IV рівнів акредитації]: У 2 ч. – Ч. 1 / Йосип Лось. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.
3. Махновець Л. Гумор і сатира наших предків / Л Махновець // Давній український гумор і сатира / упоряд. текстів, вступ. ст. і приміт. Л. Є. Махновця. – К.: Державне вид-во художньої літератури, 1959. – 496 с.

УДК 050.1:77.06(043)

Донєва Марія Романівна

студентка II курсу факультету

філології та масових комунікацій МДУ

Науковий керівник: **Нищик Ганна Вікторівна,**

асистент кафедри соціальних комунікацій

РОЗМАЇТТЯ ФОТОГРАФІЙ У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ

Зараз фотографії відіграють велику роль у висвітленні інформації в ЗМІ, і навіть інколи замінюють собою текст. Поява ілюстрованої преси та можливості її розповсюдження, зробили журналістику дуже впливовою. Але для цього фотожурналіст повинен правильно вибудувати фотографію, і візуально розкрити читачеві об'єктивну сторону події, щоб показати йому реальність.

Нерідко однією фотографією можна замінити кілька рядків тексту. І це є більш доступно для читачів. Але як це зробити правильно і не припуститися помилок? Для цього необхідні певні знання та чималий досвід роботи.

Фотографія у пресі повинна відповідати стандартам і вимогам надання інформації, які формувалися роками.

Однак варто помітити, що потрібно відрізняти фотожурналістику з художніми, повсякденними, науковими знімками, так як кожен з цих видів має свої особливості і використовується з різною метою.

Оскільки жанр формується у відповідності зі специфікою творчої діяльності, очевидно, що жанрова палітра фотожурналістики та художньої фотографії буде відрізнятися. Фотохудожник плідно працює, наприклад, у портреті, пейзажі, натюрморті та інших жанрах мистецтва. Фотожурналіст використовує форми, які вироблені практикою періодичної преси, що дозволяють йому відгукуватися на «злобу дня». [1]

У фотожурналістиці існує певна система жанрів, проте, багато вчених трактують її по-різному, додаючи або прибираючи деякі жанри, вважаючи їх застарілими.

Глянцеві журнали поєднують в собі майже всі жанри і види фотографій. Однак видання різної спрямованості тримають у пріоритеті конкретні жанри, які найкраще сприймаються аудиторією і відповідають їх «спеціалізації».

Якщо розглядати видання одного типу, то можна помітити закономірність, яка там простежується. Журнали, орієнтовані на певну аудиторію, виділяють жанри і види фотографій, до яких їх читачі більш

схильні, і тоді роблять наголос саме на них. Це дуже зручно як для самих споживачів, так і для виробників.

Актуальність дослідження: тема дослідження є актуальною, бо зараз чимала площа відводиться фотографіям у глянцеvih журналах, які займають одне з перших місць на масовому ринку і користуються дуже великою популярністю. Внаслідок чого виникає необхідність у дослідженні цих видань, зокрема аналізі їх зображального контенту.

Об'єкт дослідження – гляцеві журнали «Cosmopolitan», «Навколо світу», «GQ».

Предмет дослідження – фотографії в гляцевих журналах, їх жанри та види.

Мета дослідження полягає у виявленні жанрового і видового різноманіття фотографій у гляцевих журналах, які продаються на території України.

Завдання дослідження:

- опрацювати відібрану літературу за темою роботи;
- визначити жанри фотожурналістики;
- дослідити жанрову та видову різноманітність фотографій в гляцевих журналах «Cosmopolitan», «Навколо світу», «GQ».

Ступінь вивченості: особливості фотографії в періодиці досліджувались науковцями в узагальненому вигляді. Вони аналізували періодику загалом, не відокремлюючи журнали та фото в них. Викладач факультету журналістики МДУ імені М. В. Ломоносова Микола Іванович Ворон, є автором публікацій по фотожурналістиці, серед яких: «Фотоілюстрація в сучасній пресі», «Портрет на тлі новин (характер образності в фотожурналістиці)», «Жанри фотожурналістики (Навчальний посібник для вузів за фахом «журналістика»)» та інших. Також Тертичний А.А. написав працю «Жанри періодичної преси». Радянський кореспондент Дмитро Миколайович Бальтерманц став автором роботи «Специфіка змісту і форми фотожурналістики». Ще інтерес представляє робота Колосова і

Шерстенникова – «У фокусі – фоторепортер».

Варто зазначити, що одним із найкращих шляхів визначення особливості фотографії в пресі є дослідження практичного досвіду фотожурналістики, використання наукових робіт світових фотографів, а також їх досвіду, вивчення конкретного журналу або газети. Саме це дасть можливість з'ясувати специфіку і закономірність фотографії в пресі, а також до чого слід прямувати, а від чого слід відмовитися.

Література:

1. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Н. И. Ворон – М. : Факультет журналистики, 2012. – 145 с.

УДК 007 : 304 : 659.3

Дробот Марія Володимирівна,
студентка 1 курсу магістратури
Донецького Національного
університету імені Василя Стуса.
Науковий керівник: **Тараненко**
Олена Валеріївна, кандидат
філологічних наук, доцент, завідувач
кафедри журналістики

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В СИСТЕМУ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Необхідність підвищення інформаційної безпеки та протидії пропаганді в умовах збройного конфлікту на сході України зумовлює актуальність проблеми медіаграмотності та важливість впровадження медіаосвіти у систему середньої освіти в Україні. Медіа з кожним днем мають все більший вплив, зокрема, на дітей шкільного віку, а також на формування в них уявлень про оточуючий світ, стаючи засобом дистанційного навчання,

основним чинником соціалізації. Діти часто стають жертвами такого надмірного впливу через низький рівень медіаобізнаності та споживацьке ставлення до інформації без осмисленого сприйняття, що нівелюють захист від пропагандистських та маніпулятивних меседжів, фейкових повідомлень. Таким чином, запровадження медіаосвіти в систему середньої освіти в Україні стає стратегічним кроком на шляху формування соціально відповідальної особистості, громадянського суспільства, що здатне на рефлексію та критичне мислення, складовою інформаційної безпеки як особистості, так і держави, запорукою запобігання медіанасилля та медіанаркотизації.

Тож нормативним листом МОН України №1/9-226 від 29.03.2013 року було рекомендовано для введення у варіативну частину навчальних планів загальноосвітніх закладів предмет «Основи медіаграмотності», а листом МОНУ №1/19-16450 від 11.11.2015 року наголошується на тому, що «медіаграмотність є життєво необхідною навичкою у контексті російської інформаційної агресії». Проте варто зазначити, що досі відсутні законодавче врегулювання, конкретні механізми даного впровадження, фінансування, кваліфікація медіапедагогів, що унеможливають повноцінний навчальний процес у сфері медіазнавства. А провідна роль у формуванні медіаграмотного суспільства належить недержавним організаціям та волонтерам, що проводять медіаосвітні проекти з різними групами населення.

Найбільш масштабною на сьогодні стала загальнонаціональна «Програма з медіаграмотності громадян», ініційована та впроваджена організаціями IREX, Академія Української Преси, StopFake за підтримки Міністерства закордонних справ та міжнародної торгівлі Канади (DFATD Canada), метою якої стало посилення стійкості громадян перед дестабілізуючим впливом неправдивої інформації [3]. Зокрема, заслуговують уваги робота та результати проекту «Центр просвітницьких програм з питань з медіаграмотності та протидії маніпулюванню», який протягом трьох місяців

громадські активісти здійснювали у трьох загальноосвітніх школах міста Вінниці.

Проект складався з чотирьох етапів: отримання базових знань з медіаграмотності, тренінгової активності, навчально-ознайомчої екскурсії телеканалом, а також онлайн-вікторини. Головними цілями проекту стало намагання виробити в аудиторії методи протистояння принаймні трьом небезпечним тенденціям сучасних медіа: «наркотизації соціуму», медіазалежності, сакралізації медіа з боку аудиторії, маніпулятивного і пропагандистського контенту.

Первинну аудиторію становили тридцять вісім педагогів, що взяли участь у проекті. Вторинну аудиторію склали учні зазначених навчальних закладів та їхні батьки. Таким чином, загальна аудиторія проекту склала близько однієї тисячі осіб, що дає можливість оцінювати проект як масштабний у просвітницькому аспекті та ефективний у формуванні практичних навичок медіабезпеки.

Навчання включало в себе три тематичні блоки: медіаграмотність та медіабезпека; лексика ворожнечі та запобігання її вживанню; соціальні мережі: загрози, потенціал, безпека. Організаторами було обрано тренінгову форму навчання, оскільки саме така форма «...спрямована на те, щоб максимально використати потенціал, знання і досвід кожного учасника і за допомогою спеціальних прийомів створити феномен «групового навчання» [4; с.50].

Під час тренінгів було використано три основні групи методів: інформаційне забезпечення заняття (лекції, презентації), методи групової роботи (рольові та організаційно-діяльнісні ігри, групові дискусії), а також групу методів, пов'язаних із зворотнім зв'язком (відповіді на запитання, аналіз виконаних завдань) [4; с. 51].

Отже, ми дійшли висновку, що навіть така досить нетривала медіаосвітня діяльність із педагогами загальноосвітніх закладів є результативною і потребує продовження, розширення цільової аудиторії, а

також потребує залучення державного фінансування, врегулювання і системної підтримки.

Література

1. Вчимося бути медіаграмотними : навчально-методичний посібник / за заг.ред. М.Масютіної, - Бердянськ: РА «Колібри»; Запоріжжя: Дике поле, 2016. – 200 с. – іл.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна.— Київ: Центр Вільної Преси, 2013. — 352 с.
3. У Києві підбили підсумки проекту «Програма медіаграмотності для громадян» [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://osvita.mediasapiens.ua>. – Назва з екрана.
4. Федорчук В. Тренінг особистісного зростання : навч. посібник / В. Федорчук – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 250 с.

УДК 070.41(477)(043)

Жихарева Т. Ю. студентка 3 курсу

спеціальності «Журналістика»

факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

Науковий керівник:

Нетреба Марина Михайлівна,

к. філ. н.; доцент кафедри соціальних комунікацій

ВПЛИВ ГЕНДЕРУ АВТОРА НА ПРОБЛЕМНО–ТЕМАТИЧНІ ТА СТИЛЬОВІ ДОМІНАНТИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЧОЛОВІЧОЇ ТА ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ

Гендерна ідентичність автора у пресі впливає на засоби текстотворення та вибір теми майбутнього матеріалу, а також формує і підсилює у суспільстві норми соціальної поведінки. Крім того, ЗМІ розглядаються як інститут соціалізації, адже через них гендерні зразки набувають поширення і надалі відтворюються індивідами в повсякденному житті [2].

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що гендер автора в пресі впливає на сферу розглядаємої проблеми згідно з ознаками гендерної ідентифікації, що також впливає на сприйняття матеріалу читачем.

Мета дослідження – які проблемно-тематичні та стильові домінанти притаманні авторам жіночої та чоловічої статі в регіональній молодіжній пресі.

Мета полягає у розв'язанні наступних **завдань**:

- опрацювати літературу за темою дослідження;
- визначити поняття «гендерна ідентичність»;
- знайти в текстах даних видань ознаки гендерного стилю письма автора (ідентифікаційні гендерні ознаки);
- з'ясувати, які стилістичні особливості та тематичні галузі притаманні «жіночої» та «чоловічої» мові;
- проаналізувати спеціалізовані жіночі і чоловічі видання «ELLE Украина», «Cosmopolitan Украина», «ROMAN» та «Men's Health»;

Об'єкт дослідження – жіночі та чоловічі тексти загальноукраїнських видань: «ELLE Украина», «Cosmopolitan Украина», «Proman», «Men's Health».

Предметом є проблемно-тематичні та стильові домінанти у пресі.

Гендерна проблематика регіональних ЗМІ полягає в тому, що медіа розглядаються як інститут соціалізації, адже через них гендерні зразки набувають поширення і надалі відтворюються індивідами в повсякденному житті. Таким чином, зразки чоловічої та жіночої поведінки поширюються у засобах масової інформації, це призводить до дискримінації людей за статевою ознакою [4].

Вчені в галузі лінгвістики і гендерології вважають, що «жіноча» та «чоловіча» мова має істотні відмінності. Щоб підтвердити або спростувати цю думку, ми проаналізували чоловічі та жіночі тексти усіх випусків друкованих періодичних видань «Elle Україна», «Cosmopolitan», «Proman», які виходили в світ за період 1 січня 2016 – 1 грудня 2016 року, та журналу «Men's Health» за період 1 січня 2014 – 1 січня 2015 року, ми з'ясували наступні стильові домінанти, які властиві чоловічій та жіночій письмовій мові:

- чоловіки в письмовій мові частіше використовують неологізми, професіоналізми, термінологічні слова;
- у чоловіків рідше зустрічаються окличні і питальні речення, та рідше використовуються неповні речення й еліптичні конструкції;
- жінка в тексті часто використовує слова і вирази зі значенням невпевненості і пом'якшення категоричності мови (використання евфемізмів);
- жінки в тексті використовують більше маркерів «залученості», а чоловіки – більше маркерів «інформованості».

Виконав моніторинг письмового «чоловічого» та «жіночого» мовлення

в текстах обраної нами преси, ми з'ясували, що:

- чоловікам притаманне більш часте вживання вставних слів, ніж жінкам (39 % чоловіків, 21% жінок);

- у своїй письмовій мові жінки більше схильні до перерваності мови та незавершеності висловлювання, про що говорять три крапки, які в своїх матеріалах використовують 7% жінок і 4% чоловіків;
- до використання неологізмів, професіоналізмів, термінологічних слів у своїй письмовій мові більше схильні чоловіки 43%, ніж жінки 26%;
- жіночому тексту більш властива загальна тенденція невпевненості, а також у чоловічому тексті спостерігається перевага до використання конкретної лексики, в той час як в жіночому – до більш узагальненої, розмитості.

В українських медіа найчастіше ми спостерігаємо, як чоловіки пишуть на теми фінансів, політики та економити, а жінки виступають експертами з одягу, готування, сім'ї і т.д. У проаналізованих нами виданнях жінки у 89% пишуть на теми, що відносяться до стереотипно «жіночих» асоціативних полів (стосунки, мода) так само, як і чоловіки у 75% пишуть на теми, що відносяться до стереотипно «чоловічих» асоціативних полів (екстрим, спорт, наука). 11% у жінок склали теми «технології» та «спорт», які більше входять в коло інтересів чоловіків. У чоловіків 25% склали теми кулінарії та здоров'я, які також більше відносяться до стереотипних «жіночих» асоціативних полів.

Наведені приклади говорять про те, що в пресі між «чоловічою» і «жіночою» мовою існують певні розбіжності, що дозволяють говорити про цілу систему факторів, що впливають на ці розбіжності чи зумовлюють їх, це відображає і підсилює гендерні стереотипи у суспільстві.

Література

1. Белинская Е.П. Исследования личности: традиции и перспективы / Е.П. Белинская // Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 42-56.
2. Берн Ш.М. Гендерная психология / Ш.М. Берн. – СПб. : ПРАЙМ ЕВРОЗНАК, 2002. – 13 с.

3. Гаранович М.В. Смена гендерной идентичности и стилизация под мужской стиль письма как основные способы текстообразования в текстах, написанных авторами-женщинами [Электронный ресурс] / М. В. Гаранович, О.В. Пермякова. – Режим доступа : www.psu.ru/psu/files/0912/05_Garanovich.doc
4. Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. – К. : Критика, 2013. – 215 с.
5. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ) / Е. И. Горошко. – М. : АНТИКВА, 1996. – 138 с.

УДК: 007:304:81'22

Катеринич Петро Вікторович, студент 2 курсу
магістратури з медіакомунікацій Інституту
журналістики КНУ ім.Тараса Шевченка

Науковий керівник: **Горошенко Леся
Михайлівна**, доктор наук з соціальних
комунікацій, професор КНУ ім.Тараса
Шевченка

АНАЛІЗ ТЕОРІЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ХУДОЖНІХ ФІЛЬМАХ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМІВ «ДОННІ ДАРКО» ТА «БІЛЛІ ЕЛЛІОТ»)

У нашій роботі ми здійснили упрощений семіотичний аналіз фільму «Донні Дарко» на рівні значеннєвих референтів, уклали модель психограми та знакограми аналізу символів у фільмах, виробили характеристики для семіотичної експертизи фільму на прикладі тестових завдань та анкети. Ми дослідили та описали різнотипних персонажів крізь призму теорій масової

комунікації. У результаті дослідження напрацьовано формули «даємо назву сцені – визначаємо хронологічні рамки – визначаємо теорію та за можливості її представників – вивчаємо поведінку моделі (наводимо інформацію з аналізованого джерела)» для аналізу теорій масової комунікації у фільмах та «стадія пошуку – стадія прийняття – стадія сугестивного компромісу – стадія філософського детермінізму – деструкція – запитання» для визначення психоемотивних моделей комунікації.

Актуальність теми: даний аналіз є першим подібним серед українських наукових пошуків у галузі соціальної комунікації, актуальність обумовлена також зростаючим рівнем популярності американського кінематографу.

Мета дослідження – виявити теорії масової комунікації в вибраних фільмах і простежити їх на конкретних персонажах.

Об'єкт дослідження: фільми «Доні Дарко», «Біллі Елліот»

Предмет дослідження: зміст фільмів «Доні Дарко», «Біллі Елліот»

Методи дослідження: порівняння, аналізу, гіпотетико-дедуктивний, абстрагування, семіотичний аналіз.

Ключові слова: семіотика, семіотичний аналіз, семіотична пастка, Донні Дарко, масова комунікація, Біллі Елліот.

Література

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – С. 135, 141.
2. Барт Р. Третий смысл // Строение фильма. – М., 1985. – С. 176-188.
3. Барт Р. Мифологии/ Пер с фр., вступ ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с. – (Философия технологии). – С. 267-274
4. Барт Р. Мифологии; пер. с фр. С.Зенкин —Москва, Академический проект, 2013. — 334 с
5. Гриффін Ем. Комунікація: теорія і практика. – TheMcGraw-HillCompanies, Inc., 2009 , – 679 с.– Бібліогр.: с. 91, 97, 110.
6. Эко У. О членениях кинематографического кода // Строение фильма. – М., 1985. – С. 79-101.

7. Когнитивная психология // Психология: Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М., 1990. – С. 163.
8. Коржибски Альфред. Пять лекций по общей семантике. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://gs-rus.blogspot.com/2016/10/1939.html>
9. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. – Гуманитарное агенство «Академический проект», Санкт-Петербург, 2002, – 551 с. – Бібліограф.: 38-43
10. Лотман Ю.М. СЕМИОТИКА КУЛЬТУРЫ И ПОНЯТИЕ ТЕКСТА. (Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. - С. 129-132)
11. Словарь семиотических терминов. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://it-claim.ru/Persons/Solomonick/DictionarOfSemiotictermsRus.pdf>
Метц Кристиан. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино; пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной ; науч. ред. А. Черноглазов. — изд. 2-е. — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. — 334 с. (Территория взгляда; вып. 1)
12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е межд. изд. – М.: Прайм-Евразия, 2002. – Мод.2.3
13. Шпербер Д., Уилсон Д. Релевантность// Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс. – 1988. С. 212-233
14. Donnie Darko. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donniedarko.org.uk/philosphy-of-time-travel/>
15. Minkowski Hermann, «Raum und Zeit», Versammlung Deutscher Naturforscher (Köln, 1908). Published in Physikalische Zeitschrift
16. Kowalski P., Kultura magiczna. Omen, przesąd, znaczenie, Warszawa 2007, 656 st. – st. 120-135 (wybr. hasła).
17. Chandler D., Semiotics for beginners, www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html

УДК 070.48(477)(043)

Кумуджиєва Валерія Костянтинівна,

студентка II курсу факультету

філології та масових комунікацій МДУ

Науковий керівник: **Нищик Ганна Вікторівна,**

асистент кафедри соціальних комунікацій

ВИСВІТЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ «КОМАНДА» ТА «СПОРТ-ЭКСПРЕСС В УКРАИНЕ»

Газети, журнали та інші періодичні видання міцно увійшли в життя кожного сучасного громадянина. Друковані видання є популярним засобом масової інформації, тому користуються великим попитом серед населення.

В даний час тема розвитку друкованих ЗМІ та їх майбутнє є найважливішою темою у видавничій діяльності. У сучасному світі роль Інтернету швидко зростає, але традиційні ЗМІ зберігають свою життєздатність. Безсумнівно, цифрові технології справляють вплив на медіа середовище. Очевидно, що для ринку преси сьогодні залишаються актуальними наступні проблеми – скорочення тиражів періодичних ЗМІ, падіння інтересу до читання серед споживачів, поява цифрових носіїв.

Д. А. Туленков запропонував таке визначення: «Спортивна журналістика - це соціально значуща діяльність по збору, обробці і поширенню актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, Інтернет), що спирається на спеціальний предмет розгляду, опису, аналізу і аудиторію». Спеціальним предметом, таким чином, виступає спорт, а також всі події соціального життя навколо нього. [1]

Іншими словами, спортивна журналістика - це журналістика, що розповідає про спорт і про все, що з ним пов'язано.

Сьогодні досвід вивчення історії, теорії та практики спортивної журналістики не такий великий. Насамперед необхідно відзначити спільну роботу С. А. Михайлова і А. Г. Мостова «Спортивна журналістика». [2]

Окремі аспекти взаємин спорту та медіа зачіпалися в різних виданнях, присвячених історії спорту. Висвітлювалися вони також і в періодичній пресі. [3]

Іншими словами, спортивна журналістика - це журналістика, що розповідає про спорт і про все, що з ним пов'язано.

Спортивні журнали і газети – це один з найпопулярніших і крупнотиражних напрямків у друкованій індустрії.

Актуальність дослідження. Пресі потрібні фото. Фотографії – важливий засіб інформування, яке впливає часом сильніше тексту. Знімки відіграють роль заголовків, які привертають увагу читачів. Спортивні фото – це один з найбільш дивних, неповторних і найскладніших видів фотографії. Спорт є важливим елементом соціального і культурного розвитку суспільства.

Об'єкт дослідження – сучасні спортивні друковані видання України зі спортивною тематикою (всеукраїнська спортивна газета «Команда», щоденна газета «Спорт-Експресс в Украине»).

Предмет дослідження – жанрове розмаїття фотографій, текстових матеріалів різних жанрів у газетних виданнях.

Мета дослідження: дослідити жанрову різноманітність фотографій, графічних і текстових матеріалів на сторінках друкованих видань спортивної тематики.

Завдання дослідження:

- визначити значення фотографії для друкованих видань;
- розглянути жанри фотожурналістики і жанри спортивної журналістики в сучасних друкованих ЗМІ;
- проаналізувати матеріали – текстові, фотографічні, графічні, які були опубліковані на сторінках всеукраїнських спортивних газет «Команда» та «Спорт-Експресс в Украине».

Ступінь вивченості. В нашій країні на даний час немає повного дослідження, присвяченого цій темі. Існують окремі публікації, що стосується певних аспектів цієї проблеми. Серед вивченої літератури можна виділити два основних типи: праці, що присвячені власне фотографії та роботи, що стосуються конкретно газет.

Вибір для аналізу газет «Команда» і «Спорт-Експрес в Україні» зумовлений тим, що тільки ці видання можуть претендувати на роль загальноукраїнських і дозволяють розв'язати поставлені завдання і мету дослідження. В них висвітлюються всі популярні в Україні види спорту і вони виходять з періодичністю 4-5 разів на тиждень, істотно впливаючи на формування громадської думки.

Література

1. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления // Журналистика. Молодые исследователи : Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Вып. 3. СПб., 2004. С. 175.
2. Алексеев К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 427 с. – Серия : Магистр.
3. Михайлов С.А. Спортивная журналистика : Учебное пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В.А., 2005 . – 223 с.

УДК 070:004.738.5(043)

Логінова Анастасія Сергіївна,

студентка 3 курсу спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного університету.

Науковий керівник: **Нетребя Марина Михайлівна,**

к. філ. н.; доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЩОДО ПРЕДСТАВНИКІВ ЛГБТ СПІЛЬНОТИ ЦЕНТРАЛЬНИМИ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ «СЕГОДНЯ»)

Сучасне українське суспільство знаходиться на шляху значних трансформаційних змін, що відбуваються в усіх соціальних інститутах.

Значною мірою це стосується проблеми гетеросексизму.

Актуальність дослідження полягає в тому, що українське суспільство майже не обізнане в темах, що стосуються гомосексуальних людей, а засоби масової інформації або взагалі не висвітлюють дане питання або використовують у своїх матеріалах соціальні стереотипи та «мову ворожнечі».

Об'єкт дослідження – журналістські матеріали в центральних онлайн ЗМІ, які містять стереотипи щодо представників ЛГБТ спільноти.

Предмет дослідження – стереотипи щодо представників ЛГБТ спільноти в центральних ЗМІ.

Мета дослідження – виявити соціальні стереотипи щодо представників ЛГБТ в центральних ЗМІ.

Завдання:

- розкрити поняття «соціальний стереотип», «сексуальна орієнтація»;
- проаналізувати тексти онлайн ЗМІ «Сьогодні», які містять ЛГБТ тематику та охарактеризувати специфіку соціальних стереотипів щодо представників ЛГБТ;
- проаналізувати порушення, до яких вдаються журналісти під час висвітлення ЛГБТ тем.

Вперше поняття соціальний стереотип стосовно практиці пропаганди використовував американський журналіст Уолтер Ліпман (1889-1974) у своїй книзі «Громадська думка» (1922) [1].

Засоби масової інформації в будь-якому суспільстві за допомогою методу стереотипізації впроваджують у свідомість читачів, слухачів, глядачів різні міфи та ілюзії. До цього явища схильний не тільки текстовий матеріал, а й ілюстративний [1]. Небезпечними є стереотипи, які можуть спонукати до дискримінації та насилля над певними соціальними групами.

Для позначення людей, які вирізняються своєю сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю використовується акронім ЛГБТ,

який складається з початкових літер слів – лесбійки (Lesbian), геї (Gay), бісексуали (Bisexual) та трансгендери (Transgender) [2].

Сексуальна орієнтація – це сексуальний потяг до людей тієї чи іншої статі. В сучасній психології, загалом, визнається існування трьох сексуальних орієнтацій: гетеросексуальної – потягу до осіб протилежної статі; гомосексуальної – потягу до осіб своєї же статі; і бісексуальної – потягу до осіб обох статей. [2].

Загальновизнаними, загальноприйнятними і абсолютно нейтральними термінами для гомосексуалів в українській мові є «гей» для чоловіка та «лесбійка» для жінки [3].

В нашому дослідженні ми проаналізували інформаційний сайт газети «Сегодня» на наявність стереотипів щодо ЛГБТ та вживання некоректної лексики в матеріалах.

На сайті «Сегодня» за 2015-2016 рік було опубліковано всього 30 матеріалів на ЛГБТ тематику. Більшість з них відповідали журналістським стандартам та не містили соціальних стереотипів. Лише в двох матеріалах були наявні стереотипи щодо людей гомосексуальної орієнтації.

Перший матеріал опублікований від 01.07.2016 року мав таку цитату: *«Он объясняет свою неприязнь к ЛГБТ любовью к детям, чтоб они не пошли по тому же пути»*. В даному матеріалі наявний стереотип, що гомосексуали подають неправильний приклад дітям, пропагуючи такий спосіб життя. Проте за статистичними даними ліберальних західних країн доведено, що просвіта з питань сексуальності ніяким чином не збільшує кількість ЛГБТ дітей, а тільки допомагає формувати толерантне ставлення до них у суспільстві.

В цьому ж матеріалі є така цитата: *«Меня беспокоит будущее наших детей. Меня интересует то, чтобы мой сын и дочь никогда не столкнулись и не были ущемлены в правах, потому что сегодня уже начинается этот процесс, когда ущемляются права гетеросексуальных людей»*.

Тут міститься стереотип, що гомосексуальні люди будуть обмежувати права гетеросексуальних людей, якщо надати їм певні права. Проте насправді гомосексуальні люди лише вимагають однакових з гетеросексуалами прав та можливість реалізовувати себе у всіх сферах життя, не відчуваючи ніяких утисків через свою сексуальну орієнтацію.

В іншому матеріалі процитовано таке речення: *«Пуškai занимаются собой, пускай выходят на улицы, но не надо демонстрировать эту свою гадость, болезнь всем, это недостаток», — заявил Буй*». Стереотип полягає в тому, що гомосексуальність це щось неприродне. Насправді гомосексуальна поведінка спостерігається навіть у тварин – людиноподібних мавп, домашніх котів та собак та ін.

Отже, інформаційний ресурс «Сьогодні» в більшості випадків дотримується стандартів при висвітленні ЛГБТ тематики, проте іноді вдається до цитування стереотипів та вживання некоректної лексики.

Література

1. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я. Н. Засурский. – М. : Мысль, 1978. – 246 с.
2. Ходаківський М. Д. Протидія дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності в Україні [Текст] / М. Д. Ходаківський // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2014. – Вип. 66. – С. 294-307.
3. Кравчук А. Традиційна орієнтація. Міфи та факти щодо ЛГБТ [Текст] / Андрій Кравчук. – Київ : Центр «Наш світ», 2015. – 73 с.

УДК 007: 070:929Горинь(043)

Мельникова Олена Сергіївна,

здобувач, старший викладач

кафедри соціальних комунікацій МДУ

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА ПУБЛІЦИСТИЧНІ ТВОРИ МИХАЙЛА ГОРИНЯ В ЧАСОПИСІ "УКРАЇНСЬКИЙ ВІСНИК" (1987–1989 РР.)

Михайло Горинь – дисидент, організатор самвидаву, один із лідерів правозахисного і національно-визвольного руху 1960–80-х років. Народився у 1930 році в с. Кнісело Жидачівського району Львівської області. У 1954 р. закінчив відділення логіки і психології Львівського державного університету. На початку 1960-х рр. працював учителем логіки, психології, української мови і літератури. Був автором низки методичних розробок для вчителів, статей у галузі психології праці. У 1963 р. став членом Львівського Клубу творчої молоді "Пролісок". У 1965 був заарештований за звинуваченням у проведенні антирадянської агітації і пропаганди. У 1982 р. вдруге засуджений за тією ж статтею на десять років позбавлення волі в таборах особливого режиму та п'ять – заслання. У зв'язку з "перебудовою" був помилуваний та реабілітований у 1987 р [2, 160].

Восени 1987 р. разом з В. Чорноволем дав інтерв'ю закордонній журналістці М. Коломієць, після чого розпочалася інформаційна кампанія в офіційній пресі проти М. Гориня та В. Чорновола. Адже по львівських телеканалах транслювалася серія передач "Інтерв'ю з-під поли", що привернуло увагу громадськості й критиків [1, 95]. Після цього дисиденти звернулися до урядів усіх держав, щоб їх не приймала жодна країна. Улітку 1989 р. М. Горинь працював в Києві в оргкомітеті Народного Руху України за перебудову.

М. Горинь в редакції часопису "Український вісник" займався організаційною роботою, писав документи, які були присвячені громадській діяльності редколегії. Першою публікацією журналу була стаття "Рецидиви погромницької журналістики" [1, 94], де автор провів моніторинг офіційної преси на тему свободи слова, ставлення до дисидентів тощо. У сьомому числі "Українського вісника" було надруковано інтерв'ю «Вісті з Кучинського особливого», де М. Горинь розповідав про життя політв'язнів у таборах під час "перебудови" [3, 62].

У 9–10 числі часопису вийшло його есе "Трагедія роздвоєної особистості (До першої публікації уривків з поеми Володимира Сосюри "Розстріляне безсмертя" та із його щоденника "Третя Рота")", де автор розмірковував про невідомі факти з історії української літератури, полемізував з деякими статтями з газети "Літературна Україна" й радянських енциклопедій, аналізував твори В. Сосюри і умови їх написання. Ідеєю статті було "...повитягувати із закамарків і оприлюднити недруковані або репресовані твори, щоденники, факти біографій" [4, 33].

В "Українському віснику" №11–12 був опублікований репортаж "Історія однієї заборони" М. Гориня, де він описував, як правоохоронні органи затримали автора публікації і В. Чорновола після участі у семінарі «Гласность», який відбувався у Москві. Використовуючи цитати з заяв затриманих, діалоги з міліціонерами, які шукали наркотики у колишніх політв'язнів, М. Горинь відтворює повну картину ситуації перед читачем. Автор заперечував політику гласності в Україні [5, 209].

В рубрику "Релігія в Україні" М. Горинь готував короткі інформаційні повідомлення, розширені замітки, нариси на історичну тематику. Публікував репортажі з сіл, де особливо обмежували права людей, які ходили до церкви. Для динамічного стилю автор використовував елементи інтерв'ю та опитування, зокрема у текстах «Та вже могли б нас і пошанувати», «На сполох». В рубриці «Хроніка тиску і опору» у співавторстві з П. Скачком М. Горинь написав репортаж «Рейд до табору смерті» [6, 113]. Тобто автор відвідував тюрми, та аналізував, як політика М. Горбачова впливала на життя в'язнів. Уральський табір в с. Кучино М. Горинь образно називав "печальна юдоль", адже там було закатовано О. Тихого, В. Стуса, Ю. Литвина.

У рубриці "Література й мистецтво" М. Горинь опублікував полемічну статтю "Відгук на статтю Ільницького в журналі «Київ»" де відображає своє бачення на твори поетів-шістдесятників та їх місце в українській літературі. "Суть поетичного оновлення 1960-х років якраз в тому, що шістдесятники ураганно ввірвалися в старий мистецький світ...", – пише автор. Проте М.

Горинь не зупинявся на конкретних творах чи поетах [3, 167]. У редакторському коментарі В. Чорновіл пояснював це тим, що М. Горинь писав статтю під час ув'язнення, враховуючи цензуру. Редакція виступала таким чином за свободу слова.

Отже, М. Горинь працював в журнали "Український вісник" у жанрах від замітки до репортажу, нариса, есе. Динамічний стиль текстів М. Гориня характеризуються використанням цитування, опитуваннями, інтерв'ю, авторських міркувань, рекомендацій тощо.

Література

1. Горинь М. Запалити свічу / М. М. Горинь / Харківська правозахисна група; Упорядник В. В. Овсієнко; Художн.-оформлювач Б. Є. Захаров – Харків: Права людини, 2009 р. – 328 с.
2. Рух опору в Україні: 1960 – 1990. Енциклопедичний довідник / Передм. Осипа Зінкевича, Олеся Обертаса. – К.: Смолоскип, 2010. – С. 160–162.
3. Український вісник. Передрук видавництва «Сучасність». Мюнхен. – 1987. – №7. – 102 с.
4. Український вісник. Передрук закордонного представництва УГС. Нью-Йорк. – 1988. – №9 –10 (об'єднаний). – 294 с.
5. Український вісник. Передрук закордонного представництва УГС. Нью-Йорк. – 1989. – №11 –12 (об'єднаний). – 397 с.
6. Український вісник. Передрук закордонного представництва УГС. Нью-Йорк. – 1990. – №13. – 263 с.

УДК 000000

Михайлова Юлія Володимирівна,
студентка ОС «Магістр»
Маріупольського державного
університету
Науковий керівник: **Нетреба**
Марина Михайлівна, кандидат

РЕЛІГІЙНА «ДЖИНСА» В МІСЦЕВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ 0629.COM.UA)

«Джинса» – це замовні журналістські матеріали, які під виглядом новин розміщуються в ЗМІ. Крім того, «джинсу» ще розглядають як приховану рекламу, що дозволяє маніпулювати свідомістю читача та відволікає увагу від суспільно-важливої інформації. В місцевому медіапросторі потрібно чітко визначити статус замовності матеріалу та вирішити регулювання даного негативного явища.

Актуальність дослідження полягає в тому, що релігійна «джинса» впливає на розвиток соціальних комунікацій та порушує професійні етичні стандарти журналістики. Саме тому існує необхідність розмежовувати якісні матеріали від грубого злочину у журналістській діяльності.

Об'єкт дослідження – замовні матеріали на релігійну тематику на місцевому сайті «0629.COM.UA».

Предметом дослідження є особливості релігійної «джинси» в місцевих медіа.

Мета дослідження – визначити ознаки релігійної «джинси» характерні місцевим мас-медіа.

Релігійна «джинса» – це реклама певних релігійних організацій та їх діяльності. Зазвичай релігійні новини маскують під журналістський матеріал та розміщують під виглядом різних журналістських жанрів. Форма подачі таких матеріалів розробляється за допомогою звичайних текстів для стрічки новин сайту або можуть мати вигляд сюжету чи публікації, яка імітує за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою. «Джинсою» на релігійну тематику найчастіше можна вважати недотриманням, зокрема, основних принципів журналістської діяльності – принципу збалансованості та неупередженості подачі інформації. Як

правило, у джинсових текстах наводиться позиція лише замовника або певної відповідальної особи, натомість альтернативні думки чи погляди інших дотичних до теми матеріалу сторін ігноруються. Часто журналіст дає власні оцінки в матеріалі, «навішує ярлики», при цьому наводячи сумнівні аргументи, посиляючись на недостовірні джерела, викидаючи факти з контексту й приховуючи від читачів повну картину дійсності. Таким чином відбувається обман читача, якого не повідомляють про рекламний зміст матеріалу.

Найчастіше релігійна «джинса» проявляється у рекламних текстах, підготовлених фаховими рекламистами або журналістами та може бути розміщена на сайті поруч із звичайними статтями або мати спеціальні рубрики для прихованої реклами: «Думка», «Погляд», «Новини компаній», «Позиція» тощо. При цьому ніде не позначається, що дана публікація є рекламною. В такому випадку ми можемо казати про неналежне маркування, що є порушенням Закону України «Про рекламу».

Що ж стосується типових ознак прихованої реклами в журналістських матеріалах, то їх існує чимало. Опираючись на дослідження С. Колодницької, можна виділити три основні особливості, на які варто звертати увагу під час дослідження місцевих медіа:

1) Рубрика. У більшості видань існують спеціальні рубрики для прихованої реклами. Саме такий спосіб видання намагається, з одного боку, надати матеріалові вигляду редакційного, а з іншого – зняти із себе відповідальність.

2) Ілюстрація, що містить зображення або логотип конкретного товару чи бренду. Хоч подібні ілюстрації є занадто очевидними, проте деякі замовники наполягають на тому, щоб «редакційний» матеріал із їхньою прихованою рекламою проілюстрували логотипом.

3) Приховування авторства замовних матеріалів. Зазвичай журналісти не підписують джинсу і намагаються використовувати псевдонім. Звісно, не

всі матеріали, підписані псевдонімом, містять приховану рекламу, є багато інших причин приховувати авторство, але це один із «факторів ризику» [2].

Проаналізував місцевий медіаресурс «0629.COM.UA» за допомогою якісного контент-аналізу за рік (період квітень 2016 – березень 2017 р.), можна визначити такі основні особливості релігійної «джинси»:

1. За способом подачі замовних матеріалів на релігійну тематику сайт відзначився різноманітністю за рубриками. Тексти публікувалися найчастіше під виглядом новин у рубриці «Суспільство», або маркувалися під «Рекламою» (*«Торжество Рождества в Свято-Покровском храме с. Боевое»* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.0629.com.ua/article/1503064>).

2. Інформація подавалась однобоко і була відсутня повнота повідомлення. Порухення стандарту балансу думок і точок зору (*«Мариупольцы на Крещение массово посетили храмы»* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.0629.com.ua/news/1516319>).

3. Присутність у матеріалах постійного представника від релігійної організації. Це були тексти з цитуванням волонтерів церкви, фондів, голови парафіяльної ради та інших вищих чинів духовного верховенства (*«Патриарх Филарет дал благословение на строительство храма в Мариуполе»* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.0629.com.ua/news/1469417>).

4. Відсутність серйозних посилань на якісні і різноманітні джерела інформації. Немає думки опонентів. Акцент лише на позитивних характеристиках релігійної організації (*«В Мариуполе заложили первый камень храма Украинской Греко-Католической Церкви»* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.0629.com.ua/news/1372957>).

5. Нав'язування своєї позиції. Відстоювання і просування певних релігійних догматів (*«100 маленьких прихожан Свято-Покровского храма с.Боевое славили Николая Чудотворца»* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.0629.com.ua/article/1484020>).

Під час проведення кількісного контент-аналізу найбільш часто замовні матеріали на медіаресурсі «0629.COM.UA» були присвячені діяльності Свято-Покровського храму УПЦ МП в с. Бойове в рубриці «Суспільство» – вісім разів, в «Рекламі» – двадцять два. При тому, тексти матеріалів у другому випадку не завжди мали маркування біля назви, але коли переходиш за посиланням, щоб прочитати новину повністю, то з'являється рубрика «Реклама». Так здебільшого були оформлені повідомлення-запрошення на свята до храму.

Також за період дослідження всього матеріалів на релігійну тематику, присвячених УПЦ МП було опубліковано тридцять три (з них 22 під рубрикою «Реклама»), УПЦ КП – два, УГКЦ – один.

Отже, щоб відрізнити релігійну «джинсу» від якісних журналістських матеріалів потрібно проаналізувати інформацію щодо її актуальності та характерних ознак, притаманних замовним матеріалам. З метою подолання такого негативного явища як «джинса» у публікаціях місцевих ЗМІ велику увагу необхідно приділити підвищенню рівня медіаосвіченості аудиторії. Саме запобігання замовності та ангажованості є завданням якісних медіа з метою підвищення вкрай низького на сьогодні рівня довіри аудиторії.

Література

1. Сайт міста Маріуполя – 0629.COM.UA [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.0629.com.ua/>
2. Як розпізнати джинсу в газеті [Електронний ресурс] / Колодницька С. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/yak_rozpiznati_dzhinsu_v_gazeti

УДК 070.23(477.41)

Панькевич Оксана Андріївна,

студентка 3 курсу

Фінансово-гуманітарного факультету

ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький

державний педагогічний
університет ім. Г. Сковороди”.
Науковий керівник:
Навальна Марина Іванівна,
доктор філологічних наук, професор
кафедри документознавства

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МІСЬКРАЙОННЬОЇ ГАЗЕТИ «ВІСНИК ПЕРЕЯСЛАВЩИНИ»)

Газета – періодичне, що виходить від кількох разів на день до кількох разів на тиждень, друковане видання з систематичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя.

“Вісник Переяславщини” газета з багаторічною історією та має свою унікальність, особливість та довершеність [4, с. 120].

Однією з важливих характеристик газетного номера є його дизайн, який представляє собою органічне поєднання ряду постійних і обов’язкових компонентів [3, с. 28].

При розміщенні й оформленні текстових та ілюстративних матеріалів використовується: звичайний заголовок, підзаголовок, шапка та рубрика.

У газеті “Вісник Переяславщини” журналісти використовують такі види газетних заголовків: основні (головні): привітальні, закличні, узагальнюючі, інформаційні; підзаголовки; внутрішні підзаголовки; рубрики; шапки.

Стиль заголовків у газеті – одна з її відмінностей від інших періодичних видань.

Імідж газети “Вісник Переяславщини” складається з таких особливостей: утримання видання, тематики і характеру його публікацій [1, с. 36].

Публіцистичне мовлення газети “Вісник Переяславщини”

різноаспектне та багатожанрове, адже тут сформувались найважливіші жанри публікацій: статті, замітки, звіти, інтерв'ю, кореспонденції, репортажі, огляди, листи, есе, нариси, а також портретні зображення та фотознімки [2, с.160].

Мова друкованих засобів масової інформації є одним із найдинамічніших підстилів публіцистичного стилю: у ній доволі яскраво й швидко відзеркалюються зміни, що відбуваються в суспільстві.

Спостереження над мовним матеріалом газети переконливо свідчать про те, що на мову засобів масової інформації і на газетну публіцистику значний вплив має усна мова.

Газета “Вісник Переяславщини” характеризується певними мовними і позамовними особливостями газетно-публіцистичного стилю.

Стиль і лексика газети “Вісник Переяславщини” багаточарові.

Мовні можливості письмової розмовної мови газети “Вісник Переяславщини” пов’язані зі спеціальною лексикою окремих галузей науки.

Також цій газеті “Вісник Переяславщини” притаманні мовні кліше і шаблони.

У ній часто використовується інверсія, особливо у підзаголовках і заголовках, щоб логічно висунути на передній план необхідні слова.

Становлення і розвиток української регіональної преси досліджено на прикладі газети “Вісник Переяславщини” [5, с.105].

Перший номер газети вийшов друком 7 жовтня 1925 року, тоді вона називалась “Змичка”.

Газета “Вісник Переяславщини” – це одне з найстаріших регіональних видань не тільки на Київщині, але й в Україні. Яке не тільки збереглося, але й розвивається.

Література

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

2. Коваленко Б. О. Стилiстично знижена лексика в мовi сучасної української публіцистики / Б. О. Коваленко. – Кам'янець-Подільський: Національний університетт ім. І. Огієнка, 2010. – 160 с.
3. Комова М. В. Документознавство / М. В. Комова. – К. : “Алерта”, 2007. – 296 с.
4. Кулешов С. Г. Новий погляд на структуру документознавства / С. Г. Кулешов // Вісн.Кн.палати. – 2003. – №10. – С. 24-27.32.
5. Харитоненко О. І. Газетна рубрика в історії та сучасності: функції, види, традиції оформлення / О. І. Харитоненко // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2012. – Вип. 3. – С. 101-105.

УДК 654. 197-057. 8 : 17.022.1 (043)

Петряєва Світлана Олександрівна,
студентка 1 року навчання ОС
«Магістр» спеціальності
«Журналістика. Журналістика»
факультету філології та масових
комунікацій Маріупольського
державного університету
Науковий керівник: **Нетребя**
Марина Михайлівна, доцент
кафедри соціальних комунікацій

ВЕДУЧИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ: ФАКТОРИ ПОПУЛЯРНОСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ІНТЕР», «ПЕРШИЙ КАНАЛ», «БЄЛОРУСЬ 1»)

Ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією визначається особистісним іміджем телеведучих. На зорі мовлення, коли телебачення тільки починало готувати своїх власних професійних творчих працівників, виникло питання про те, хто має право звертатися до аудиторії від свого імені, адже глядачі свідомо чи несвідомо ототожнюють і

персоніфікують сприйняту з телеекрану інформацію з тією людиною, яка її передає. На думку Ігоря Леонідовича Кирилова, одного з перших дикторів радянського телебачення, що став згодом керівником Школи дикторів, диктор – це не просто особа, що читає текст перед мікрофоном, а особистість, яка прагне впливати на глядача розумною довірливою розмовою.

Постать телевізійного ведучого була й залишається найбільш привабливим і спокусливим матеріалом для вивчення, аналізу та жвавого обговорення в професійному середовищі, у телевізійній критиці, у теорії тележурналістики. Основні критерії професійної діяльності, специфіка формування іміджу та типологічний контекст телевізійної творчості журналіста-ведучого на сучасному телебаченні – питання, які цікавлять як журналістів-початківців, так і медіафахівців.

Значення особистості на сучасному ТБ стрімко зростає в останні десятиліття. Дуже часто увагу телеглядача привертає саме той чи інший телеведучий, неважливо, якої теми він торкнеться в своїй програмі. Тому як ніколи **актуальним** стає дослідження способів формування телеведучими свого іміджу. Особливу увагу слід звернути на те, що поняття «імідж» досі не отримало однозначного визначення. Тому будь-яке дослідження, пов'язане зі спробою вивчення «іміджу» набуває особливого значення, яке пов'язано з виявленням можливих нових відтінків і особливостей цього ключового поняття в теорії журналістики. При цьому слід зауважити, що поняття «імідж» тісно пов'язане не тільки з нею, а й з іншими сферами суспільної діяльності. Воно використовується в теорії реклами (PR-компанії), в політиці (політична іміджелогія), в економіці (теорія ринку та маркетингу).

Предметом роботи є способи і прийоми формування іміджу популярних телеведучих на каналах «Інтер», «Перший канал» та «Белорусь 1».

Об'єктом даного дослідження є вплив іміджу телеведучих на їх популярність та популярність телеканалів.

Метою роботи є вивчення впливу іміджу телеведучого на рейтинг програми.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**, а саме:

1. розкрити поняття «імідж»;
2. проаналізувати, що таке «ідеальний» імідж телеведучого, і яким чином він створюється;
3. розглянути технології створення іміджу телеведучого;
4. визначити складові журналістської майстерності.

Наукова **новизна** нашого дослідження полягає в тому, що проблема спілкування особистості на телебаченні і глядацької аудиторії все ще мало вивчена і відсутні серйозні дослідження з даної проблеми.

Теоретичну основу дипломної роботи складають праці теоретиків і практиків телебачення з питань масової комунікації, зв'язків з громадськістю та іміджології, а саме Теоретичну основу курсової роботи складають праці теоретиків і практиків телебачення з питань масової комунікації, зв'язків з громадськістю та іміджології, а саме В. М. Шепеля [1], П. С. Гуревича [2], Н. В. Барни [3], Ю. Г. Падафета [4] та Г. Г. Почепцова [5].

Дане дослідження є рекомендацією, аналізом способів формування іміджу ведучих на телевізійному каналі, чим обумовлюється його **практичне значення**.

Література

1. Шепель В. М. Професія іміджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н / Д : Фенікс, 2008. – 523, [1] с. : іл. – (Бізнес-освіта).
2. Гуревич П. С. Створення іміджу: типологія телевізійного образу и парадокси його сприйняття / П. С. Гуревич. – М. : Мистецтво, 1991. – 221 с. : іл. – ISBN 5-210-02533-0.
3. Барна Н. В. Іміджологія / Н. В. Барна. – К. : Університет "Україна", 2008. – 217 с.

4. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.

5. Почепцов Г. Г. Іміджологія / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2001. – 698 с.

УДК 070.44(477)(043) Прокопчук Еліна Іванівна

студентка 3 курсу

факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Нетребя Марина Михайлівна**

доцент, кандидат філологічних наук

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СУЧАСНОГО ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Подорожній нарис – внутрішньо жанровий різновид нарису, предметом якого є відтворення мандрівки автора по своїй землі. Сюжет нарису будується не лише на зіставленні і протиставленні персонажів, а й певною мірою здійснюється як публіцистичне дослідження за допомогою авторської оцінки описуваних фактів [1, с. 260].

Об'єктом даного дослідження є подорожній нарис у сучасній пресі, **предметом** – принципи побудови жанру нарису у газеті «День».

Мета дослідження – проаналізувати структуру жанру подорожній нарис та визначити найбільш популярні варіанти написання.

Більшість дослідників нарису виділяє такі форми його побудови:

1. Хронікальна побудова матеріалу (опис явищ, подій, людського життя в їх часовій послідовності).
2. Структурна, побудована на причинно-наслідкових зв'язках. Таким чином створюються нариси-дослідження, де немає розповіді в часі, а все оповідання будується за принципом логічної послідовності.

3. Так звана есеїстська, вільна форма побудови, заснована на складних асоціативних зв'язках і образних узагальненнях. Як правило, ця форма об'єднує в собі ознаки перших двох і досить часто зустрічається на сторінках газет. Зв'язки можуть бути простими, невеликими за обсягом: коротка авторська репліка, порівняння або протиставлення, пряме звернення автора до читача, короткий авторський коментар, питання, заданий автором; і великими, складними: пейзажна замальовка, розгорнутий діалог, епізод, ліричний відступ, спогад, роздуми автора [2, с. 250].

Аналіз функціонування жанру подорожнього нарису на сторінках однієї з найпопулярніших українських газет – щоденного видання «День» показав, що у сучасній журналістській практиці публіцистика є невід'ємною частиною якісного друкованого видання. Газета «День» містить рубрику «Подорожі», що постійно оновлюється новими матеріалами. За результатами контент-аналізу виявлено, що усього протягом 2016 року було опубліковано 56 подорожніх нарисів. За нашими підрахунками це приблизно 5 матеріалів на місяць.

При аналізі нарисів за принципом побудови було знайдено приклади усіх її різновидів, але найбільше публіцисти користуються системним та есеїстським принципом побудови тексту, матеріали побудовані на основі хронікального розгортання подій зустрічаються дуже рідко.

Наприклад, нарис «Кто главный в Китае» має структурну побудову, тобто побудований на причинно-наслідкових зв'язках. Тут немає розповіді в часі, а все оповідання будується за принципом логічної послідовності.

Але такий тип побудови обирають не всі журналісти «Дня». У виданні можна знайти й нариси, що мають есеїстську, вільну форму побудови та засновані на складних асоціативних зв'язках і образних узагальненнях. До цього типу можна віднести нарис «Сон и явь деревянной лестницы, которой нет». В цьому матеріалі головним об'єктом розповіді виступають сходи, розташовані у Києві, що мали довгу історію та були знесені. Матеріал будується на роздумах, спогадах, припущеннях авторів, а також надається

історична довідка, подаються старі фото сходів. Автор додає до тексту гравюру середини XIX сторіччя, фото середини XX ст.

На відміну від інших варіантів побудови, хронікальна на сторінках газети зустрічається рідко і є найменш вживаною серед авторів «Дня».

Подорожні нариси в газеті «День» є більш усучасненими прикладами класичного жанру. До загальних прийомів зображення додаються нові методи, але все ж загалом нариси створюються за класичними принципами побудови.

Література

1. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики. / М. Гетьманець, І. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 260 с.
2. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 250 с.

УДК 070:316.4.063(477)(043)

Ралюк Юлія В'ячеславівна,

студентка 3 курсу, факультету
філології та масових комунікацій
Маріупольського державного
університету.

Науковий керівник: **Нетребя
Марина Михайлівна**, кандидат
філологічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ ЗМІ УЯВЛЕННЯ В АУДИТОРІЇ ПРО АСПЕКТИ З ЕТНІЧНОЇ ТА РАСОВОЇ ТЕМАТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ЖУРНАЛІВ «ФОКУС», «ФОРБС» ТА «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)

Безумовно, що одним із важливих завдань нашого суспільства є толерантна спрямованість при відображенні в засобах масової інформації питань, які стосуються честі та гідності всіх верств населення [1].

Дуже важливим є те, що сучасна «четверта влада» виконує функцію надання масового впливу на формування толерантного або конфліктного відношення до етнічних та расових відмінностей і як результат регулюють відносини між людьми [2].

Наше дослідження полягає саме в тому, щоб розглянути проблему в аспектах впливу на свідомість аудиторії різних матеріалів обраних видань, важливості дотримання ЗМІ толерантності та розуміння самого предмету обговорення, а також їх професійної компетенції з питань етнічності та раси, і саме у цьому виявиться **новизна** нашого дослідження.

Об'єкт нашого дослідження – матеріали видань з етнічною та расовою тематикою, у той час як **предметом** виступає саме роль преси у формуванні в аудиторії ставлення до відмінних рис, цінностей і гідності кожної національної культури.

Мета – визначити роль засобів масової інформації та вплив створених ними журналістських матеріалів на формування в аудиторії поняття про етнічність та расову приналежність.

Завданнями дослідження є:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- виявити матеріали видання в яких висвітлюються етнічні та расові аспекти;
- проаналізувати журнальні шпальти на предмет визначення того, які з ознак некоректного висвітлення проблем та подій на них присутні;
- визначити частоту появи матеріалів в яких хоча б один раз згадують окремі відмінні риси чи терміни, які їх характеризують.

За допомогою контент-аналізу всіх випусків журналів «Форбс», «Український тиждень» та «Фокус» ми дізналися з якою частотою з'являються матеріали з етнічними та расовими аспектами за період з 1 січня по 31 грудня 2016 року.

Нами була визначена загальна кількість друкованих матеріалів видань за обраний для аналізу період, яка склала більше ніж півтори тисячі. Із них в 20% матеріалів автори так чи інакше згадують характерні людські

відмінності. Усього в 5% матеріалів мова ідеться про такі явища як дискримінація, міжнародні відносини, чи історичні аспекти, адже саме в цих темах найчастіше журналіст звертається до термінології яка нас цікавить (вживання слів «етнос», «раса», та утворювані від них, а також назви різних етносів та расових типів) та бере за основу національні або інші ознаки, і найчастіше це аналітичні, рідше художньо-публіцистичні жанри.

Загальна кількість матеріалів у яких хоча б раз згадувалась расова приналежність – складає 6% від загальної кількості матеріалів видань, у той час як етнічний аспект було висвітлено у 14% статей.

Для нашого дослідження важливою є саме роль ЗМІ у висвітленні питань пов'язаних або з дискримінацією, або із закликом до толерантного ставлення аудиторії до тих чи інших категорій суспільства, тому ми наводимо загальну цифру для всіх трьох видань, так як за своєю спрямованістю вони ідентичні.

Тож, загальна кількість матеріалів в яких були присутні ті чи інші явні порушення етичних норм становить 2,2% від загальної кількості матеріалів видань в яких так чи інакше порушується питання етнічної ідентичності або расової приналежності.

Загальна кількість матеріалів в яких були присутні ті чи інші непрямі порушення етичних норм, тобто ті, виходячи із прочитання яких можна було б зробити неправильний висновок загалом складає 17,8% від загальної кількості матеріалів. У той самий час, загальна кількість матеріалів, які закликають аудиторію до толерантності в трьох виданнях становить 26,2% .

Усе інше (53,8%) – статті, в яких згадки не є емоційно забарвленими та не несуть великого смислового навантаження (у них немає порушень, або спроби вплинути на уявлення аудиторії).

Завдяки даним, які було визначено в ході нашого дослідження, ми можемо отримати більш повну картину щодо інформації та уявлення, які отримує аудиторія журналів. Тож, можемо зробити **висновок**, що українські журналісти усвідомлюють що їх вплив на аудиторію є, в багатьох випадках,

вирішальним. Хоча вони намагаються висвітлювати проблеми коректно та незаангажовано, і закликають до толерантності, але все ж назавжди дотримуються стандартів і це може відзначитися на іміджі не тільки українських журналістів, а й України в цілому на міжнародній арені та підірвати довіру населення.

Література:

1. Мельников М. А. Прикладная конфликтология для журналистов / М. А. Мельников – М. : Права человека, 2006. – 158 с.
2. Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией / [Н. Прокопчук, Г. Коффман, Д. Брук та ін.]. – Х. : Центр Современных Информационных Технологий и Визуальных Искусств, 2003. – 188 с.

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

ТЕЛЕБАЧЕННЯ В МАРІУПОЛІ

Актуальність теми зумовлена динамічним розвитком центрального і місцевого телебачення. Телебачення – одне з найскладніших культурних явищ двадцятого століття. Володіючи найбільш потужним механізмом дії на громадську думку серед інших ЗМІ, воно формує погляди, стереотипи масової аудиторії. Увага до загальнонаціональних каналів постійна – і з боку експертів, і з боку глядачів. Однак кожному мешканцю України цікаво знати, що відбувається безпосередньо в рідному місті чи області. А таку інформацію постачають саме регіональні мовники. Про регіональне телебачення говорять мало – особливо позитивного. Слабка технічна база, недостатнє фінансування, непрофесійні кадри і, як наслідок, – часто нецікавий та неякісний інформаційний продукт. Хоча насправді регіональне мовлення має бути ріднішим і доступнішим для телеглядачів. Україна – одна з найбільших країн у Європі. Тому розвивати регіональні ЗМІ й говорити про їхні досягнення та труднощі – справа необхідна й корисна.

Мета: на прикладі Маріупольських телеканалів дослідити та обґрунтувати історію становлення та розвитку телебачення в Маріуполі.

Завдання: дослідити проблеми та перспективи місцевих телеканалів; визначити роль регіонального телебачення та як воно функціонує; чи має перспективи конкуренції чи хоча б рівноправ'я з центральними телеканалами.

Об'єкт дослідження – телебачення Маріуполя.

Предмети дослідження – історія становлення та розвитку маріупольських телеканалів «Сігма», «МТВ», «ТВ7».

У Маріуполі телебачення почало розвиватися у 1992 році з появи першого міського телеканалу «Сігма». Але мало хто знає, що задовго появи першого телеканалу в Маріуполі на базі місцевого радіо працював корпункт обласного телебачення. На якому готували сюжети для обласних теленовин.

15 лютого 1970 року з'явилася телепередача «Веселі склянки». Ця програма розповідала про естрадні колективи Приморського ансамблю. 24 травня цього ж року виходить в ефір ще одна передача – «Летять, немов чайки». Вона також була музичально-розважального напрямлення. В передачі виступав танцювальний колектив «Чайка».

З кожним роком розширювалася тематика передач, збільшувалася кількість зацікавлених.

У 1991 році газети виходили з заголовком «Впервые показывает Мариуполь». Колектив місцевого радіо готували та випускали в ефір 1,5 – 2 годинні щоденні телепередачі: інформаційно-музичальні «Приазов'я», «Кримінальний канал», «У грецькому залі», «Особисте свято».

Ще у 1958 р. жителі м. Маріуполя могли приймати лише передачі Донецького (тоді Сталінського) телецентру через ретранслятор, встановлений на вищці. Для того щоб отримати нормальне зображення потрібні були зовнішні антени. Саме тому на дахах будинків ставало все більше і більше антен. Обласний телецентр виходив в ефір лише чотири рази на тиждень. Останні новини читали диктори – жінки. Лише зрідка їх повідомлення ілюструвалися кадрами кінохроніки. Усі передачі виходили в прямому ефірі, та були чорно-білими.

у регіонального телебачення завжди був і буде свій глядач. Ніколи загальнонаціональні канали не зможуть задовольнити абсолютно звичайне бажання знати, що відбувається в їхньому місті, на їхній вулиці. Люди повинні мати шанс побачити в репортажі свій дім, своїх сусідів. Це жахлива помилка,

коли вважають, що політичні баталії і потужний «різнобарвний» PR центральних каналів може задовольнити потребу в інформації про рідне місто.

Література

1. Зирін О. Етапи становлення та розвитку телебачення в Україні // Питання культурології / О.Зирін. – К.: 2002.
2. Офіційний сайт. О канале от редакції телеканалу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sigmatv.com.ua/>
3. Офіційний сайт. ТВ-7 о нас. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tv7.com.ua/>
4. Офіційний сайт. О канале от редакции. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mariupol.tv.com.ua/>

УДК 007 : 304 : 659.3

Сафарова Ельміра Рамізівна,
студентка 3 року бакалаврату
Факультету філології та
журналістики СНУ ім. Лесі
Українки
Науковий керівник: **Косюк**
Оксана Михайлівна, кандидат
філологічних наук, доцент

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ FOOD-ЖУРНАЛІСТИКИ

До 1960-х рр. вся реклама, всі ілюстрації в книгах, журналах, які стосувалися їжі, були намальованими. Існувала група ілюстраторів в агентствах, яким нічого не вартувало в будь-якому ракурсі, в будь-якій пропорції намалювати потрібні композиції. У людини, яка вміє малювати, чудово розвинене відчуття композиції та стилю, та й за потреби такі спеціалісти могли ще й верстати текст. У кулінарних виданнях тих часів все – від вигляду посуду до способу нарізки овочів – було намальоване від руки в одну лінію.

Через деякий час з'явилася фотографія, і їжу спробували сфотографувати. Фотографували гарячими прожекторами, використовували кінообладнання. І в певний момент зіткнулися з проблемою: ілюстратор намалювати їжу може, а фотограф може лише зафіксувати те, як їжа виглядає. Фотографія – річ чесна. Тому знадобилися люди, які могли ту їжу приготувати і красиво оформити. Раніше для зйомки використовували гарячі освітлювачі, гарячі прибори, тому їжа швидко сохла. А отже потрібні були люди, які знали т.зв. кулінарний «сопромат». Вони повинні були орієнтуватися в тому, як ведуть себе матеріали в світлі і як підтримувати їх в потрібному стані.

Мистецтво food-фотографії було започатковане в Америці. В 1960-х роках (та й раніше) в Америці була така професія, як домашня економка, – це були найчастіше жінки, які закінчували коледж, у яких були власні напрацювання рецептів, свої люди на ринках та в магазинах, які доставляли їм якісні продукти. У них були зв'язки в крамницях із посудом та великих магазинах, тобто вони могли спрогнозувати, скільки їм потрібно склянок і вилок з урахуванням того, що ці вилки будуть красти, а склянки битись. Вони знали все про текстиль (як виводити плями зі скатертини), тобто вони вели повне домашнє господарство. Звісно, вміли готувати, знали дуже багато про кулінарію. І цих домашніх економок продакшн-студії та рекламні агентства почали ставити на чолі своїх студій, які відповідали за зйомку їжі. Це були перші food-стилісти. Фотографи, які працювали з цими food-стилістами почали займати окрему галузь, яка стала називатися food-фотографія. Таким чином, у 1979 році вперше в New York Magazine з'явилося словосполучення food-стиліст і з'явилася професія food-стиліста [1].

Food-фотографії 38 років. Це небагато. На наш погляд, вона починає тільки формуватися. Раніше, коли використовувалися гарячі освітлювачі, фотографи працювали з муляжами, себто з підробними продуктами. Потім ці муляжі стали використовувати тільки для того, щоб спрямувати потік світла в потрібну точку. І уже на те місце ставили справжню готову страву. Сьогодні ж у багатьох європейських ресторанах забороняють використовувати будь-які

ненатуральні фарбники, додаткові масла і т.д. Звичайно, це рентабельно лише в тому випадку, коли фотограф працює для кулінарної книги, журналу, тобто для видання, яке націлене на їжу. В рекламі ж, навпаки, крім натуральних інгредієнтів часто використовують всілякі муляжі.

Розглянемо фотографії для журналу «La Cucina Italiana» 1981 року (Рис. 1, 2).



[Рис.1](#)



[Рис.2](#)

Такі ілюстрації в інтер'єрі або ж на упаковках сьогодні можна побачити майже в кожному супермаркеті.

Варто зауважити, що хоч італійський дизайн і вважається дуже хорошим, але на той час food-фотографія не була досконалою (Рис. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9).



[Рис.3](#)



[Рис.4](#)



[Рис.5](#)



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

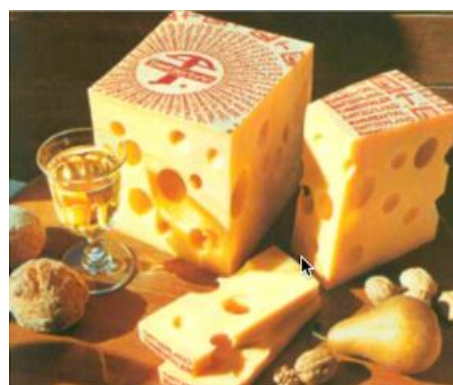


Рис. 9

Сьогодні такі фотографії – це не вершина майстерності, а типова реклама.

У ХХІ ст. food-фотографія набула нового забарвлення. На Рис. 10 зображено фото для журналу 2010 року. На Рис. 11 – 2013 р.



Рис. 10



Рис.11

Погляньмо, як все змінилося: більш контрастне освітлення, інша композиція, їжа виглядає натуральнішою, легка недбалість в оформленні. Але при цьому вся ця недбалість надзвичайно продумана. Споживач має асоціювати себе із задуманою композицією, тобто він усвідомлює, що так само намазує авокадо на піту, а не викладає його ложечкою через колечко в рівне коло (Рис.11).

Подібні видання націлені на те, щоб читачі приготували їхню страву, щоб їм сподобалось, щоб у наступному місяці вони знову купили цей же журнал. Це суто комерційний продукт, який приносить вигоду. Тому що в еру Інтернету, айпадів та планшетів подібні журнали все ще випускаються в друкованій версії великими тиражами. А отже, це працює; виходить, що у них є можливість заробити на цьому, їхня діяльність користується попитом, а значить це чудовий спосіб монетизації. Це говорить про те, що якщо сучасні food-фотографи працюватимуть у такій же стилістиці, з таким же підходом і приблизно в такому ж світлі, це буде подобатись. Все просто.

Література

1. Campbell T. Food Photography & Lighting: A Commercial Photographer's Guide to Creating Irresistible Images. – New Riders, 2012 p. – 288 с.

УДК 070.215

Сергєєва Катерина Юрїївна,

студентка 5 курсу факультету
систем та засобів масової
комунікації Дніпровського
національного університету імені
Олесь Гончара.

Науковий керівник: **Темченко
Лілія Василівна**, кандидат
філологічних наук, доцент

ПОЛІТИЧНА КАРИКАТУРА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Карикатура відома ще з античних часів і є давнім засобом наочної агітації. Але журналісти швидко змогли знайти цьому специфічному жанру правильне застосування: за її допомогою можна делікатно висміяти соціальні вади, діючий режим чи безглузді вчинки політиків. Цей жанр найбільш точно відбиває умонастрої, оскільки створення карикатури не потребує документальної відповідності, а навпаки вимагає гіперболізації негативних рис персонажа. Карикатура чітко передає думки в спотвореному нею позитивному образі, переростає в комізм.

Мистецтво карикатури поступово перетворилося з другорядного «ілюстративного» жанру на самодостатній засіб донесення думок. Специфіка карикатури виявляється в деталях. Візуальний образ більш інформативний, ніж громіздка аналітична стаття. Один нехитрий малюнок може стати небезпечною політичною вибухівкою. Ілюстратори-журналісти мають можливість за допомогою своїх робіт формувати громадську думку.

На думку Мусійчук М. В. «значення соціальних функцій політичної карикатури пов'язано з можливостями її впливу на особистість, невелику групу, великі групи та маси в політиці. Цей вплив є важливим у внутрішній політиці, зовнішній політиці, у воєнно-політичній сфері та сфері масових інформаційних процесів. У внутрішній боротьбі політична карикатура має прикладне значення під час боротьби лідерів за владу і впливу на стан масової свідомості, що забезпечує підтримку або, навпаки, не підтримує існуючу владу» [1, 14].

У ХХ ст. відбулися глибокі принципові зміни як в смислових змістах, так і в графічних образах, але політична карикатура продовжує виконувати основну функцію – критику діючої влади.

Політична карикатура дозволяє в стислій формі виявити суперечність та абсурдність ситуації, дати суспільну оцінку події, зняти політичну напругу.

Цей жанр є індикатором суспільних настроїв і відображає емоційне ставлення до події.

Так, чітка політична спрямованість властива карикатурі багатьох країн Європейського Союзу: Франції, Англії, Німеччини, Данії. На передовицях тижневиків «Jyllands-Posten», «Kladderadatsch», «Charlie Hebdo» висміюються і піддаються гострій сатиричній критиці відомі політичні діячі та знакові події у сфері політики. Маніпулюючи суспільною свідомістю, видання створюють або розвінчують певний образ політиків. Найкраще це завдання реалізує скандальний та провокативний «Charlie Hebdo». Він критикує, висміює неадекватні якості та неадекватні дії політиків, щоразу публікуючи уїдливі карикатури на першій сторінці. Редакція «Charlie Hebdo» дотримується антирелігійних і вкрай лівих поглядів, публікує карикатури, колонки, статті та інші сатиричні матеріали суспільно-політичної спрямованості й наголошує на тому, що для жартів немає заборонених тем [2]. Повз уваги «Charlie Hebdo» не залишився й українсько-російський конфлікт, в якому задіяні майже всі світові політики: Володимир Путін, Барак Обама, Ангела Меркель. Усі карикатури мають різний зміст. Але найбільше сарказму зі сторінок журналу зазнає Путін та його політика.

Звісно, карикатура, політична чи релігійна, побутова чи соціальна, б'є по найбільючіших місцях. Редакція «Charlie Hebdo» дотримується антирелігійних і вкрай лівих поглядів та публікує карикатури, колонки, статті та інші сатиричні матеріали суспільно-політичної спрямованості. Для цього тижневика немає заборонених тем. Політика зі всіма світовими лідерами на арені; релігія з провокуючими карикатурами на Мухаммеда та Папу Римського: «Важко бути любимим ідіотами», «Сто ударів батоном того, хто не помре від сміху», «Папа із Ріо»; навіть світові катастрофи, наприклад, з їдкою карикатурою на катастрофу A321.

Карикатура – гострий жанр, який не визнає етики та моралі, оскільки головним завданням є винесення на громадський осуд замовчуваних проблем

та заборонених тем. Французька карикатура доводить, що у свободи слова немає меж. .

Відсутність табуйованих тем, порушення етичних норм, поєднання свободи слова із багаторічною традицією критичного, злісного висміювання в європейських карикатурах призводить до карикатурних скандалів і конфліктів на будь-якому рівні.

Проблема порушення етичних норм є актуальною для датської та французької політичної карикатури. На відміну від них, німецька карикатура має обмеження, під карикатурне осмислення не потрапляють гендерні, релігійні, расові теми.

Література

1. Чем прославился журнал «Шарлі Ебдо» до кровавого теракта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti-ukr.com/mir/84066-chem-proslavilsja-zhurnal-sharli-jebdo-do-krovavogo-terakta>.

2. Якимович Т. О. Сатирическая пресса французской республиканской демократии 1830-1835 гг. (К истории реализма XIX века во Франции). – К.: Изд-во КГУ, 1961. 183 С.

УДК654.191(477)(043)

Смирнова Юлія Ігорівна,

студентка 3 курсу факультету філології та масових комунікацій Маріупольського державного університету.

Науковий керівник:

Вялкова Ірина Олександрівна,

старший викладач кафедри соціальних комунікацій.

СТРУКТУРА САЙТУ «ГРОМАДСЬКЕ РАДІО»

«Радіо – 1) спосіб передавання на відстань і прийому звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль; 2) один із засобів масової інформації – звукова передача інформаційних, музичних програм; 3) пристрій для приймання радіопередач» [1, с. 68].

Веб-сайти – це збірники документів, відомих як веб-сторінки (або сторінки для стислості). Вони містять деяку інформацію: зображення, текст, відео-, аудіоматеріали та інше. Головна сторінка вебсайта, так званий файл початку, називається домашньою сторінкою, з неї можна перейти на всі інші сторінки.

Мета даної роботи – здійснити комплексний аналіз сайту радіо «Громадське радіо».

Предметом дослідження є контент та структура сайту радіо. **Об’єктом** виступає сайт «Громадське радіо».

«Громадське радіо» – незалежна «розмовна» радіостанція, яку можна чути в Інтернеті, в FM- та УКХ-діапазонах у різних містах України.

««Громадське радіо» щодня подає останні й найважливіші новини та аналіз поточних подій. «Громадське радіо» створюють незалежні журналісти, які свого часу відмовилися закривати очі на цензуру, нечесну «редакційну політику» чи непрозорі схеми власності медіа» [2].

Радіостанція існує 5 років, але все більше набирає популярності. Майже у всіх областях України для того щоб прослухати радіо, треба перейти на сайт <https://hromadskeradio.org>.

На головній сторінці розташовані дві великі кнопки, які знаходяться у правому верхньому кутку, «ПІДТРИМАТИ» (зелена) та «НАЖИВО» (блакитна). За допомогою зеленої кнопки ви можете підтримати радіо своїми коштами, блакитної – прослухати пряму трансляцію радіо у будь-якому місті України.

На головній сторінці знаходяться новини, прямий відео-ефір, а також останні випуски. Сайт має такі розділи: «НОВИНИ», «ПРОГРАМИ», «ДОНБАС», «КОМАНДА», «ПРО НАС», «РОЗКЛАД», «ДЕ НАС СЛУХАТИ», «КОНТАКТИ», «ПОШУК». У розділі «НОВИНИ» розміщуються усі новини та випуски «Громадського радіо»; «ПРОГРАМИ» – містить детальну інформацію про програми радіо, подає можливість прослухати усі випуски програм. Розділ «ДОНБАС» вміщує у собі актуальні новини з Донецької та Луганської областей і матеріали, що їх стосуються. «КОМАНДА» – містить відомості про колектив «Громадського радіо», а саме про 84 працівника радіостанції. Розділ «ПРО НАС» розповідає про зародження та становлення «Громадського радіо», містить детальну інформацію про радіо, вміщує у собі такі підрозділи: «Новини проекту», «Підтримайте нас», «Розклад ефіру», «Наші партнери», «Фінансова звітність», ««Громадське радіо» 2002–2005 рр.», «ПГО «ТРК «Громадське радіо»», «Структура власності», «Розміщення реклами», «Правова інформація». У розділі «РОЗКЛАД» знаходиться актуальний розклад програм, що виходять на «Громадському радіо», «ДЕ НАС СЛУХАТИ» – актуальні УКХ- та FM-діапазони радіо, «КОНТАКТИ» – відображає усі можливості зв'язатися з радіо. У розділі «ПОШУК» можна знайти будь-який випуск чи новину за допомогою декількох слів, пошук здійснюється у 17 269 випусках та 14 152 новинах.

Кожен випуск чи новина обов'язково супроводжується одним чи двома фото, доступною та вичерпною інформацією, інформацією про авторів, можливістю коментувати події, за допомогою супроводжуючих тегів знайти новини на схожу тематику. На сайті можна знайти багату палітру матеріалів різної тематики. Матеріали можуть бути цікаві людям різного віку, статі, національності та ін.

Сайт «Громадського радіо» та радіо загалом користуються популярністю серед українців. Радіостанція подає актуальну та важливу

інформацію не тільки про Україну, а й країни світу; контент доповнюють матеріали розважального характеру. «Громадське радіо» посідає чільне місце в радіопросторі України.

Література

1. Бідзілі Ю. М. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / Ю. М. Бідзілі. – Ужгород, 2007 – 224 с.
2. Громадське радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hromadskeradio.org>

УДК 050:82-225"1930/1950"(043)

Собокар Ірина Іванівна,
аспірантка 2 року навчання
факультету філології та масових
комунікацій Маріупольського
державного університету.
Науковий керівник: **Почепцов**
Георгій Георгійович, доктор
філологічних наук, професор

ЕЛЕМЕНТИ КОМІКСУ В САТИРИЧНОМУ ЖУРНАЛІ «ПЕРЕЦЬ» ДОБИ СТАЛІНІЗМУ

Український сатирично-гумористичний журнал «Перець» посідає одне з перших місць у сфері прикладного розвитку теорії журналістики. Це унікальне видання, яке вдало поєднувало в собі як художнє, так і текстове оформлення протягом усього періоду свого функціонування, зокрема й у 1930 – поч. 1950 рр. XX ст. Дослідники називають цей проміжок часу саме сталінською добою. Тоді головним редактором часопису був талановитий Федір Маківчук, під керівництвом якого майстерно виконували свої безпосередні обов'язки автори сатиричного слова та графіки.

Безперечно, слово має сильну дію на читацьку аудиторію, проте зображення ще сильнішу. На сторінках часопису того часу ми можемо зустріти вдало виконані плакати, дружні шаржі, ілюстрації до сатиричних творів, але на передових позиціях завжди стояла саме карикатура, без якої не виходив ні один випуск. За О. Корнієнко, «...карикатура была особым видом сатиры, которая, с одной стороны, была популярна среди населения, а с другой – жестко контролировалась властью и должна была выполнять определенный политико-идеологический заказ» [1, 208].

Карикатура – (від італ. «*caricatura*» – навантажувати, перебільшувати) спосіб художньої типізації, використання можливостей шаржу і гротеску для критично спрямованого перебільшення і підкреслення негативних сторін життя, з метою їхнього викриття і глузувань. У більш вузькому сенсі – окремий жанр образотворчого мистецтва (переважно у графіці, форма сатири.) У графічній карикатурі різко перебільшуються основні, найбільш характерні риси негативних персонажів із метою їхнього сатиричного викриття і осміяння [2].

Завдяки розгалуженій системі графічного оформлення кожного номеру журналу, яка підсилюється вдалим і дотепним сатирично-гумористичним текстовим супроводом, можна окреслити певну його аналогію з коміксом, який є надбанням масової культури. Наразі в науковому плані досі не вирішена приналежність цього специфічного жанру до якоїсь певної сфери мистецтва: графічної чи літературної. Можна стверджувати, що комікс – це поєднання візуальної складової та включеного в неї текстового компоненту.

За думкою німецькомовного дослідника Олівера Непеля, який спираючись на дефініцію відомого автора коміксів Віллі Ейснера стверджує, що неможна визначати комікс як або нове літературне явище, або як мистецьке, або як їх вдале поєднання. Комікс – це своєрідне графічнооповідне утворення, яке містить в собі складові елементи обох вищевказаних мистецтв та усвідомлено сприймається як окреме самобутнє

медійне явище. Це єдність мальованих або інших зображень, які з'являються у певній просторовій послідовності та формують у глядача певне естетичне сприймання поданої інформації [3, 16].

Так, у журналі «Перець» зазначеного періоду можна зустріти серії карикатур (від трьох і більше зображень із підписами до кожного з них), які можна, певною мірою, віднести до явища коміксу. Зокрема, це такі графічні структури, як «З біографії переміщенця» (С. Самум) – висміювання внутрішніх ворогів радянської влади: куркулів-пристосуванців в образі куркуля Семена Зайди (1947, Січень, № 1); «Жертва чайних» (Бе-Ша) – засудження пияцтва, продаж спиртних напоїв замість чаю в чайних кафе (1947, Лютий, № 3); «З альбому Петі Коржика» (В. Гливенко) – висміювання безгосподарності, пияцтва керівників радянських установ (1947, Березень, № 6); «Оперативність і активність» (В. Литвиненко) – сільськогосподарська тематика, сатиричне зображення довгого обговорення плану посівних робіт керівниками райвідділу сільського господарства в той час, коли вони вже давно почалися (1947, Квітень, № 8); «Пригоди голови виконкому Н-ської міської Ради й начальника Н-ського трамвайно-тролейбусного управління...» (В. Гливенко) – управлінська тема, сатиричне змалювання байдужого ставлення голови виконкому Н-ської міської Ради й начальника Н-ського трамвайно-тролейбусного управління до організації роботи громадського транспорту (постійна переповненість пасажирами), через що вони самі запізнилися на нараду з приводу міського транспорту (1947, Вересень, № 17) та інші.

Як бачимо, тематична спрямованість карикатур-коміксів була різноманітного характеру, відповідала потребам дорослої і дитячої читацької аудиторії. Завдяки майстерному виконанню художників-карикуристів журналу вони, дійсно, мали неабиякий вплив, формуючу громадську думку з того чи іншого приводу. Треба зазначити, що ця слава традиція

продовжувалася редакцією видання й далі, вдосконалюючи відтворення жанрів як текстового, так і графічного плану.

Література

1. Корниенко О. В. Цифровая коллекция карикатур о моде : педагогические аспекты профессионального образования будущих историков / О. В. Корниенко // Актуальные вопросы развития экономики и профессионального образования в современном обществе : Материалы XII Международной молодежной научно-практической конференции (18 марта 2015 г., гг. Екатеринбург, Алматы, Харьков, Елабуга). – в 2-х т. – Екатеринбург : РГППУ, 2015. – Том 2. – 536 с.

2. Соціальна мережа (Інтернет) [Електронний ресурс] / Bukvar.su – Режим доступу : <http://bukvar.su/zhurnalistika/180739-Karikatura-v-SMI.html> – Дата доступу : 02.04.2017.

3. Näpel O. Ausschwitz in Comic : Die Abbildung unvorstellbarer Zeitgeschichte / Oliver Näpel – LIT-Verlag: Münster (u.a.), 1998. – S. 116.

УДК 070 (043):327(477+4-6ЄС)

Соколюк Ольга Вікторівна,
студентка 1 курсу ОС «Магістр»
Маріупольського державного
університету
Науковий керівник: **Почепцов**
Георгій Георгійович, доктор
філологічних наук, професор

ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Відносини України та ЄС за останні декілька років набувають великого значення як для місцевих ЗМІ так і для аудиторії країни в цілому. Нажаль,

спрямованість політики на економіку України у бік ЄС висвітлюється частково, що створює певну прірву між реальністю та сприйняттям її аудиторією. Тим не менш, ми розуміємо, що саме засоби масової комунікації формують громадську думку та уявлення аудиторії про усі процеси, що відбуваються у межах країни. Тому політичний дискурс сучасних ЗМІ виконує найважливішу роль у самому процесі євроінтеграції, формуючи не лише громадську думку, а й масову культуру.

Глибокі дослідження щодо впливу ЗМІ на євроінтеграційні процеси мали такі вчені як С. Лехлер, К. де Вріз, О. Базінее, К. Мейер. Серед українських науковців слід виділити В. Шкляра, А. Чичановського та С. Онуфріва. Вони розглядали діяльність ЗМІ в контексті євроінтеграції з боку впливу на політичну свідомість реципієнтів і їхньої реакції на політичні процеси, що відбуваються у світі [2].

Таким чином, слід зазначити, що сучасний політичний дискурс ЗМІ, на думку С. Онуфріва, створюється на основі міжнародних відносин, а саме, взаємодії України з Росією, країнами Європейського Союзу та США [3, 15].

Нажаль, висвітлення українськими ЗМІ євроінтеграційних процесів в Україні не має позитивного впливу на виникнення консенсусу серед національної аудиторії з приводу того, що орієнтація України на ЄС може стати загальнонаціональною ідеєю. Таким чином, можна вважати, що сучасні ЗМІ у своїй професійній діяльності повинні вирішувати ряд проблем, які створює суспільство на шляху до розуміння позитивних та негативних боків євроінтеграції.

Актуальність моєї роботи обумовлена тим, що українські ЗМІ, у контексті висвітлення євроінтеграційних процесів, мають певні проблеми, однією з яких є відсутність створення українськими ЗМІ інформаційного тла для розгортання дискусії та формування громадської думки. Також слід зазначити, що суспільство не має чіткого уявлення про євроінтеграційні процеси саме через нестаток інформації.

Метою роботи ми ставимо виявлення найбільш авторитетних джерел отримання інформації українською аудиторією та дослідження сучасних українських ЗМІ та предмет якості та кількості повідомлень про євроінтеграційні процеси в Україні.

Мета роботи визначила її основні **завдання**:

- проаналізувати потреби аудиторії в отриманні інформації щодо відносин України та ЄС.
- визначити основні тенденції висвітлення теми українсько-європейських відносин у матеріалах загальнонаціональних ЗМІ;
- окреслити головні та найбільш авторитетні джерела інформації серед української аудиторії;
- виявити основні проблеми отримання достовірної інформації сучасними українськими ЗМІ;
- здійснити моніторинг матеріалів загальнонаціональних ЗМІ на предмет висвітлення у них відносин України та ЄС.

Предметом дослідження виступають особливості відносин між Україною та ЄС у матеріалах українських ЗМІ.

Об'єктом є матеріали українських ЗМІ, в яких висвітлюється тематика євроінтеграційних процесів в Україні та відносин з ЄС.

Сьогодні ми можемо спостерігати тенденцію орієнтації України та вступ до ЄС у загальнонаціональних ЗМІ. Але процес висвітлення даної тематики відбувається повільно та без необхідних подробиць та підтверджень. Серед причин, що заважають українським ЗМІ працювати якісно дослідники виділяють значну комерціалізацію та небажання керівників втрачати свою аудиторію, яка не орієнтована на отримання якісної аналітики. Як ми бачимо, невелике фінансування і відсутність підпорядкованих суто державі українських ЗМІ не дає розвивати напрямок активного висвітлення зазначеної тематики та спричиняє занепад розвитку якісної інформаційної підтримки політичного дискурсу у ЗМІ [1, 145-147].

Таким чином, широке розуміння відносин України та ЄС не є пріоритетним для загального кола вітчизняних ЗМІ, що створює неабиякі проблеми у суспільстві. Тим не менш, великий вплив євроінтеграційних процесів в Україні на суспільство і діяльність ЗМІ в цілому залишається незаперечним.

Література

1. Актуальні проблеми формування та розвитку європейського інформаційного простору : кол. моногр. / за заг. ред. Є. Б. Тихомирової. – Луцьк : ВМА “Терен”, – 2012. – С. 354.
2. Єрмоленко В. Пастки висвітлення тематики ЄС в українських медіа: головні помилки та спотворення [Електронний ресурс] // Моніторинговий проект за підтримки Представництва ЄС в Україні <http://www.slideshare.net/volodymyrermolenko/golovni-pomylyky-ta-stereotypy-new>
3. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: Автореф. дис. ... к. філол. н. / Київ. нац. унт ім. Шевченка: 10.01.08. – К., 2005. – С. 20.

УДК 327.88(470+571:477):323.23(477)

Стецюк Микола Миколайович,

студент 1 року магістратури факультету історії, політології та міжнародних відносин ЧНУ ім. Юрія Федьковича.

Науковий керівник: **Фісанов Володимир Петрович**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної інформації

СТРАТЕГІЯ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ

Становлення та поширення нових комунікаційних технологій спричинилося до того, що значення інформації та її вплив на суспільні процеси значно зросли. Як наслідок, сучасний розвиток суспільства визначають нові методи впливу на масову свідомість. Ці методи інформаційно-пропагандистського тиску в умовах усе більшої розгалуженості інформаційних потоків стають дуже ефективною зброєю при використанні їх одними країнами для здійснення впливу на інші. Адже систематичне подання неправдивих відомостей здатне утверджувати у свідомості людей потрібні установки та в підсумку дестабілізувати суспільство зсередини.

Переосмислення принципів ведення війн призвело до того, що все більшого значення надають засобам інформаційно-психологічного впливу на свідомість ворога. Так, російський військовий, Президент Академії воєнних наук Махмут Гарєєв наголошував на тому, що застосування методів інформаційної війни здатне спричинити масовий психоз, втрату довіри населення до власного уряду та збройних сил і загалом дестабілізувати ситуацію в країні, яка стала об'єктом інформаційної агресії [2, 55-56].

Варто зазначити, що в концепції «війни нового покоління», яку розвинув начальник Генерального Штабу Збройних Сил РФ Валерій Герасімов, інформаційне протиборство є важливою частиною невійськового інструментарію, до якого також входять дипломатичні, економічні, політичні засоби [1, 36].

Ці теоретичні погляди на інформаційно-психологічне протиборство Російська Федерація застосувала на практиці в ході анексії Кримського півострова та розпалювання конфлікту на Донбасі. Ще під час Євромайдану російські ЗМІ вели активну пропаганду, спрямовану на підживлення

сепаратистських і антиукраїнських настроїв [1, 58-59]. Надалі РФ продовжила здійснювати інформаційний вплив з метою переконати власне населення та міжнародну спільноту в законності своїх дій, а також ще більше дестабілізувати ситуацію в Україні.

Слід підкреслити, що в ході пропагандистської кампанії мас-медіа РФ активно вдавалися до смислоперетворювальних посилянь, як-от:

- 1) «хунта» – для підкреслення незаконності української влади;
- 2) «народний мер» – для легітимізації протестувальників;
- 3) «бандерівці», «фашисти» – для прив'язування дій України до стереотипів Другої світової війни [3, 467].

В рамках протидії здійснюваному РФ інформаційно-психологічному впливу Україна вдалася до низки заходів, зокрема:

- 1) заборона трансляції російських телеканалів і серіалів;
- 2) розвиток системи іномовлення України;
- 3) створення громадських медійних проєктів, серед яких – Український кризовий медіацентр, «Інформаційний спротив», «StopFake» тощо.

В подальшому необхідно забезпечувати покриття окупованих територій телевізійним та радіосигналом центральних українських каналів, покращувати якість системи іномовлення, збільшувати виробництво українського інформаційного продукту, об'єктивно висвітлювати ситуацію на окупованих територіях та активніше висвітлювати теми, які є предметом маніпуляцій у російському інформаційному просторі.

Література

1. András Rácz, *Russia's Hybrid War in Ukraine*, The Finnish Institute of International Affairs, Helsinki [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fiia.fi/assets/publications/FIIAReport43.pdf>

2. Гареев М. А. Если завтра война? (Что изменится в характере вооруженной борьбы в ближайшие 20-25 лет) / М. А. Гареев. – М.: ВладДар, 1995. – 238 с.
3. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.

УДК 621.396(477.62-2)(043)

Сударенко Олена Олександрівна,

студентка 3 курсу факультету
філології і масових комунікацій
Маріупольського державного
університету.

Науковий керівник: **Вялкова Ірина
Олександрівна**, старший викладач
кафедри соціальних комунікацій

ІСТОРІЯ ПОЯВИ І СТАНОВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РАДІОСТАНЦІЇ «АВТОРАДІО» В М. МАРІУПОЛЬ

Із розвитком комерційної діяльності у сфері електронних медіа, становлення українського радіомовлення позначилося зміною парадигм, оскільки змінилося розуміння принципів функціонування радіожурналістики як прикладної науки. Сьогодні вона сприймається у контексті підприємницької діяльності в радіоефірі. За останні роки істотно збільшилась кількість комерційних радіостанцій на території України, що майже витіснили з ефірного мовлення державні радіостанції. Спостерігається домінування ринку комерційного радіомовлення над державним [4, с. 243].

Якщо державне чи громадсько-правове радіомовлення передбачає здебільшого інформаційно-просвітницьку діяльність, то комерційне радіо ґрунтується, як правило, на функціонуванні інформаційно-розважального

ефіру. А отже, визначаючись у своїх потребах стосовно прослуховування радіо, аудиторія цілеспрямовано або мимовільно здійснює сьогодні ще й вибір між загальнодержавною, колективною чи приватною формою власності на радіомовлення. Саме це і є характерним для сучасного стану розвитку радіомовлення, коли слухач має можливість вибирати в контексті соціальних цінностей той радіоефір, який є цінним для нього, а, отже, показовим з точки зору комунікативних процесів у суспільстві [1].

Дуже важливим для комплексного аналізу стану комерційного радіомовлення в Маріуполі є визначення передумов, які вплинули на створення комерційного напрямку в радіомовленні, диференціація етапів функціонування радіомовного ринку та радіостанцій як ділових підприємств на прикладі маріупольського радіо «Авторадіо».

«Авторадіо» – це нова інформативна радіостанція міста Маріуполя, основою формату якої вважаються європейські, українські, російські хіти. «Авторадіо» – це не тільки якісна музика, а і найактуальніша і оперативна інформація для водіїв і пасажирів [3].

Розглянемо появу комерційного мовлення в Маріуполі загалом та етапи становлення радіостанції «Авторадіо».

Соціально-політичні зміни, що відбулися в Україні з набуттям незалежності, ознаменували новий етап у розвитку всеукраїнського та регіонального радіомовлення [4, с. 245]. Не залишився осторонь від цих змін і Маріуполь. Працівники радіо досить активно освоювали FM-діапазон, починаючи з 1996 року в місті почали з'являтися комерційні радіостанції.

Першою комерційною радіостанцією стала «Лавенсари», яка розпочала своє мовлення в Маріуполі з 10 вересня 1996 року на хвилі 105.3. Станція не була мережевою, а програмувалась виключно в місті. Наприкінці вересня 1996 року на хвилі 102.8 розпочала мовлення ще одна місцева радіостанція – «Орфей» [2, с. 30-31].

Безпосереднім попередником «Авторадіо» стала мережева радіостанція «Еуропа Plus» (її транслювала створена в 1996 році телерадіокомпанія «Євростудія»), яка розпочала мовлення в Маріуполі 1 серпня 1997 року на хвилі 104.0 FM. Маріупольці в той час могли слухати прямий московський і київський ефіри, виходи місцевих діджеїв в рамках програми на замовлення «Презент». Після змін в колективі радіостанції спектр інформаційно-музичних програм значно розширився, в програмній сітці мовлення з'явилися авторські інформаційно-аналітичні, науково-просвітницькі, культурно-розважальні програми, ефірні акції, квести і радіомарафони [2, с. 32].

14 лютого 2012 року вперше вийшла в ефір у Маріуполі радіостанція «Авторадіо», яка замінила мовлення «Еуропа Plus».

Специфікою мовлення «Авторадіо» в Маріуполі є домінування місцевого контенту над всеукраїнським. Ефір складається з 16 годин ретрансляції всеукраїнської мережі і 8 годин якісного власного продукту (тематичні програми, інтерактивні проекти, музичні рубрики, акції та розіграші). Цільова аудиторія «Авторадіо» – жінки і чоловіки приблизно в пропорції 50/50 у віковому діапазоні 25-45 років, 30-39 років, рівень прибутку – вище середнього, високий. Аудиторія відноситься до економічно активної групи за віком (25 - 45) і соціальним станом «відповідає» на рекламу (жінки).

Станом на сьогоднішній день «Авторадіо» відмінно зарекомендувало себе як лідер серед прослуховуваних радіостанцій в автомобілях, справжній друг для тих, хто за кермом. Маріупольське «Авторадіо» розширює свої кордони і тепер позиціонує себе як радіо для всіх, хто знаходиться в русі – будь то автомобіль, автобус, або навіть велосипед.

Комерційне радіомовлення в Маріуполі й надалі активно розвивається. У 2014 році з ініціативи керівника «Авторадіо» Безчотникової С. В. була створена «Маріупольская радиогруппа», до складу якої увійшли п'ять радіостанцій «Украинского медиахолдинга»: «Наше радио», «Ретро ФМ»,

«Авторадио», NRG, «Пятница». Пізніше до групи були додані ще три радіостанції радіо групи «ТАВР»: «Радио Рокс», «Мелодия» и молодіжна радіостанція Kiss FM [2, с. 41].

Література

1. Гоян О. Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філ. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Гоян Олесь Яремович. – Київ, [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/348996.html>.

3. Радио. Мариупольская радиогруппа [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://mariupolfm.com.ua/radio/>.

2. Грамматиков В. До встречи в эфире! / В. Грамматиков, Н. Андреева, С. Бесчетникова. – Мариуполь : ЧАО «Газета «Приазовский рабочий», 2016. – 43 с.

4. Чаткина М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ / М. Г. Чаткина. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №22. – С. 243–249.

УДК 659.1:159(043)

Смирнов Сегій Дмитрович,

студент I- року магістратури
Маріупольського державного
університету

Науковий керівник: **Орехов**

Валерій Володимирович, кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
соціальних комунікацій

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ МВС (НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРАЛЬНОГО ВІДДІЛУ ПОЛІЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ)

У наш час розвитку інформаційних технологій та провідних українських медіа **актуальність** вивчення професійної роботи прес-служби Центрального відділу поліції, Національної поліції в Донецькій області МВС України визначається необхідністю ефективної комунікації з громадськістю та великого професіоналізму у роботі прес-офіцерів провідного правоохоронного відомства. Все це є важливою умовою забезпечення правопорядку у місті Маріуполі, Донецької області та України в цілому. Тобто для співробітників сучасної реформованої поліції дуже важливо забезпечити національну безпеку, територіальну цілісність, зберегти незалежність, суверенітет, захистити законні права мирних українців, а також подолати політичну та військову кризу у нашій державі.

У той же час завдання підвищення якості роботи МВС України, поставлені перед поліцейськими, керівництвом нашої держави в ході реформи, на жаль, не можуть бути вирішені без розвитку діалогу звичайних громадян, а також органів державної влади України. Зв'язки з громадськістю в системі правоохоронних органів України відіграють дуже важливу роль у діяльності силових структур нашої держави. Зараз кримінальна проблематика користується в мешканців міста Маріуполь та взагалі всієї Донецької області підвищеним інтересом. Це обумовлено соціально-політичною кризою в державі, зубожінням нашого народу тощо. Особливе значення поліцейські надають інформації, що може викликати великий суспільний резонанс серед населення. Однак ці дії не стільки знижують рівень злочинності, скільки формують серед мешканців негативну психологічну установку. Водночас, високий рівень насильства в країні впливає на прояв «диких» видів агресивної поведінки. Система інституалізованих зв'язків з громадськістю Центрального відділу поліції, Національної поліції в Донецькій області є

головним каналом інформації для населення. Завдяки ньому звичайні українці та місцеві ЗМІ можуть дізнатись про стан правопорядку, кримінальну ситуацію в місті Маріуполі та Донецькій області в цілому. Також дуже велику роль тут відіграє професійна робота прес-офіцерів, яка допомагає формувати та поширювати довіру серед населення до органів державної влади. Сутність впливу PR-технологій на громадськість дозволяє судити про їх високу вагу для розвитку і становлення нової правоохоронної системи, а також адміністративно-правових процесів державного або обласного рівня [3].

Об'єкт дослідження – прес-служба Центрального відділу поліції міста Маріуполь.

Предмет дослідження – особливості організації роботи прес-служби МВС (на прикладі Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області), спрямовані на створення ефективних напрямів взаємодії з громадськістю та формування позитивного іміджу правоохоронного відомства.

Мета – дослідити та визначити ефективні та результативні напрями роботи прес-служби даного правоохоронного відомства в процесі взаємодії з населенням.

Відповідно до поставленої мети планується вирішити наступні **завдання**:

- 1) провести теоретичний аналіз основних визначень, понять і сутності зв'язків з громадськістю;
- 2) проаналізувати основну нормативно-правову базу, яка регламентує роботу прес-служби Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області.
- 3) дослідити основні напрями організації роботи прес-служби Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області.

4) визначити головні проблеми у роботі прес-офіцерів відділу інформації і громадських зв'язків при взаємодії із засобами масової інформації та різними групами громадськості міста Маріуполя;

5) розглянути основні характеристики зв'язків з громадськістю як спеціальної функції управління соціальними організаціями;

6) проаналізувати корпоративні ЗМК Центрального відділу поліції як засоби комунікації з громадськістю;

7) виявити дієві напрями діяльності прес-служби правоохоронного відомства, спрямовані на позитивне відношення щодо мешканців міста Маріуполя та Донецької області.

Дослідженням галузі зв'язків з громадськістю в силових структурах та органів внутрішніх справ займалися ряд таких вітчизняних і зарубіжних учених: Баженов Ю. К., Браун Л., Блэк Сэм., Джефкинса Ф., Макаревич Э. Ф., Порфімовіч О.Г., Благоразумний А. А., Коробова В. Б та інші [1].

Теоретична цінність – полягає у використанні нами наукових праць, літератури вітчизняних, зарубіжних дослідників з теорії та практики зв'язків з громадськістю, кримінальної журналістики які можна використати в роботі прес-служби правоохоронного відомства міста Маріуполь.

Практична цінність – направлена на використання прес-офіцерами Центрального відділу поліції, Національної поліції в Донецькій області, в своїй професійній діяльності основних теоретичних знань, наукових досліджень в галузі зв'язків з громадськістю та створення нових, ефективних напрямів роботи прес-служби даного правоохоронного відомства при взаємодії з громадськістю та провідними ЗМІ міста Маріуполь.

У взаємодії органів внутрішніх справ зі ЗМІ на сьогоднішній день існує цілий комплекс проблем, вирішення яких пов'язане з формуванням норм поведінки в сучасному суспільстві. Для своєчасної модернізації системи взаємодії прес-служби Центрального відділу поліції, Національної поліції в Донецькій області із засобами масової інформації необхідно

постійно функціонуюче наукове забезпечення, що включає, поряд з пошуковими дослідженнями технологічні розробки, підготовку методичних і навчальних програм з метою зниження рівня злочинності. Також зараз терміново необхідна нова інформаційно-пропагандистська стратегія силових відомств, заснована на науковому системному підході до організації профілактичних заходів, спрямованих на зниження росту злочинності, формуванню відносин довіри і партнерства з населенням. На сьогодні підрозділи по зв'язках з громадськістю в системі МВС України повинні зайняти провідну роль у відносинах зі ЗМІ і стати офіційним джерелом інформації для громадян нашої держави [2].

Література

- 1.Бачаров М. П. Связи с общественностью / М. П. Бачаров. – М . : Дело, 2003. – 300 с.
2. Гуценко К.Ф. Правоохоронні органи,/ К.Ф. Гуценко. – М . : БЕК, 2005 – 200 с
- 3.Порфімович О. Г. Кримінальна журналістика / О. Г. Порфімович. – К. : ФОП-Подолін, 2009. – 192 с.

УДК 659.3/4:621.397.13

Фруктов Микита Сергійович,

Студент 1 року магістратури

Інституту журналістики КУ імені

Бориса Грінченка

Науковий керівник:

Нестеряк Юрій Васильович,

доктор наук з державного управління,

завідувач кафедрою журналістики

та нових медіа

МІФОДИЗАЙН СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДІА- ДИСКУРСУ КАНАЛУ «1+1»)

Сьогодні кожне суспільство за допомогою ЗМІ будує власний національний міф, завданням якого стає формування єдиної картини світу, що сприяє єднанню нації. А отже актуальною є технологія державного маніпулювання, яка базується на систематичному впровадженні у масову свідомість соціально-політичних міфів шляхом передачі їх суспільству саме через ЗМІ, що формують громадську думку. Маніпулювання здійснюється за допомогою методів підсвідомого стимулювання, коли ставлення аудиторії до тих чи інших явищ навколишнього середовища формується за допомогою стандартизованих спрощених уявлень (міфів), які впроваджуються у потік «організованих» новин, автоматично викликаючи у масовій свідомості негативну, або позитивну реакцію на конкретну подію. Завдання ЗМІ у процесі переконання – створити міцне, стійке ставлення до даного явища, не тільки формування переконань, а й спонукання до дії, виховання звичок. На сьогодні масштабне проникнення мас-медійних структур у процеси соціальної взаємодії призвело до зміни всіх комунікативних зв'язків людини. Зокрема, телебачення, володіє величезною символічною владою – можливістю створювати і нав'язувати певні соціальні уявлення, воно формує і конститує цінності, життєві установки, ідеали. Саме тому в останні роки спостерігається підвищення інтересу до вивчення особливостей впливу ЗМІ на аудиторію.

Медіа-дискурс став невід'ємною частиною сучасної комунікації як у глобальних, так і локальних масштабах. Визначення теоретичних основ дослідження мас-медійного дискурсу, його структури та типологізації, методів його вивчення були здійснені у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психологів, соціологів, теоретиків мас-медіа: А. Белла, Дж. Гербнера, С.І. Бернштейна, Т.Г. Добросклонської, В.Г. Костомарової,

І.П. Лисакова, Г.Г. Почепцова, В.В. Різуна, Г.Я. Солганика та інших. Проте, проблема міфодизайну медіа-дискурсу досі не знайшла належного відображення у наукових розвідках теоретиків та недооцінюється практиками, зокрема журналістами.

Актуальність дослідження зумовлена діяльністю медіа за умов складних суспільно-політичних, економічних перетворень в Україні, необхідності формування сучасного національного міфу. В результаті аналізу наукових джерел з проблеми дослідження ми впевнилися, що дискурс має потенціал щодо формування концептуальної картини світу людини і може бути реалізованим за формулою дискурс дорівнює текст плюс контекст. Аналогічну структуру має і медіа-дискурс. Саме тому під час аналізу його змісту важливо розглядати текст медіа-повідомлень разом з контекстом. Медійний дискурс постає провідним типом дискурсу, який проникає у всі типи інституціонального та повсякденного спілкування. Тобто мова медіатекстів стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів.

Міфодизайн – це соціокультурна технологія проектування сучасних міфів, що сприймаються споживачами як реальності їх життєвого світу, завдяки використанню архетипових та інших міфологічних структур створення та поширення тих чи інших повідомлень масової комунікації. На сьогодні науковці виділяють традиційний та соціальний (ідеологічний) види міфів. Соціальні набули найбільшого поширення в минулому столітті й активізуються сьогодні, обумовлюють емоційне, чуттєве уявлення про соціальну дійсність, що заміщає і витісняє справжнє знання. У соціальних міфах об'єктом міфологізації є реальні люди, події сьогодення і нещодавнього минулого. Соціальні міфи створюються професійними мовцями, для них характерні псевдоправдоподібність або псевдонаукоподібність, вони, як правило, поширюються саме засобами масової інформації.

Підвищення ролі міфологічної складової свідомості аудиторії ЗМІ відбувається в сучасному суспільстві з різних як суб'єктивних, так і об'єктивних причин, зокрема протиріччя між зростаючими обсягами поточної інформації й інформаційних фондів і фізичними можливостями індивідуальної пам'яті освоїти їх; «білі плями» у картині світу (відсутність повної інформації з того чи іншого питання); втрата особою здатності орієнтуватися у постійно мінливому зовнішньому світі; відсутність критичності у сприйнятті дійсності; наявність стійких упереджень до відомостей, що розповсюджуються офіційними джерелами; низька інформаційна культура тощо. Міфологічне мислення відноситься до досить розвиненого, а його структура передбачає словесне обґрунтування і об'єктивну потребу в цілісному сприйнятті світу, свого місця в ньому. Принциповим є те, що міфологічне сприйняття нечутливе до логічних доводів та суперечностей.

Оскільки телебачення володіє потужними вербальними та невербальними засобами комунікації, і візуалізує концепти та символи, які унаочнюють сучасні міфи, ми обрали для аналізу саме контент одного з найрейтинговіших телеканалів. Здійснений контент-аналіз змісту новин телеканалу 1+1 у період відзначення доленосних дат для українського народу, дозволив нам констатувати відсутність єдиного узгодженого підходу до міфодизайну медіа-простору; наявність декількох міфів, відповідно до класифікації Е. Сміта [1], «Про страждання», «Про героїчну боротьбу» та «Про золоту добу» як бажаного унаочнення минулого, сьогодення та майбутнього країни та нації, що створюють паралельні неузгоджені картини світу у представників однієї спільноти; відсутність загальнодержавних соціальних міфів, що, на нашу думку, заважає консолідації нації, сприяє її штучній стратифікації та унеможливорює реалізацію загальнодержавних програм та реформ. Безумовно, це попередні висновки і ми плануємо розширити предмет дослідження за рахунок аналітичних та розважальних

програм та здійснити комплексну оцінку стану впровадження технології міфодизайну в українських реаліях розбудови медіа-простору, із урахуванням не тільки контексту повідомлення, концептів та символів як засобів трансляції міфу, а й со-тексту, інтертексту та інших компонентів медіа-дискурсу, які суттєво впливають на інтерпретацію повідомлення, побудову картини світу комунікантів.

Література

1. Smith A.D. Myths and memories of the nation. / A.D. Smith– Oxford, New York : Oxford University Press, 1999. – P. 63–68

УДК 070.4:654.197.001.36 (477)

Туряниця Марія Вікторівна,

студентка 1 року магістратури

філологічного факультету,

спеціальність «Журналістика»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Науковий керівник: **Барчан Олеся Василівна,**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики

КОНСТРУКТИВНИЙ НАРАТИВ ТА ЙОГО СПЕЦИФІКА В СЮЖЕТАХ ВИПУСКІВ НОВИН ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ («1+1», «СТБ»)

Новинні сюжети сучасного телебачення стали одними з найпотужніших інструментів психологічного впливу на громадськість. Український науковець Йосип Лось зазначає: «Ще у 60-х роках ХХ століття

було зруйновано міф про те, що телебачення реалістично відображає дійсність. Осмислення подій залежить від того, на які місця їх ставлять редактори відділів новин у своїх програмах». [2, 29]. Окрім цього, сучасні телевізійники вже давно вправно маніпулюють масовою свідомістю, зміщують акценти у відповідних наративах, загострюють увагу на певних темах та проблемах, найчастіше скандальних і деструктивних. Однією з базових функцій журналістики є конструктивна [2]. Вона полягає у впровадженні журналістської продукції в масову свідомість і отримання в результаті бажаного соціального ефекту, а сутність її виражається в ефективності та дієвості. Для того, щоб конструктивно вплинути на свого глядача журналіст має розповісти людині про проблему так, щоб не викликати у неї відчуття тривоги, щоб заспокоїти та дати зрозуміти, що вихід із ситуації є. Акцент робиться не на жаху проблеми, а на можливостях її вирішення. Аналіз сюжетів у випусках новин на телеканалах «1+1» та «СТБ» засвідчив, що усі повідомлення можна умовно поділити на такі групи: сюжети котрі деконструктивно впливають, сюжети із частковим конструктивним впливом, сюжети із конструктивним впливом, повідомлення факту та нейтральні сюжети – зміст яких не стосується безпосередньо України.

Так, у чотирьох випусках новин на каналі «1+1» від 1 по 4 лютого 2017 року було представлено 69 сюжетів. Із них дев'ятнадцять повідомлень носили відверто деконструктивний характер: це репортажі про жах війни на Сході (без можливих варіантів якнайшвидшого припинення бойових дій), обстріли літаків, аварії, вбивства, побиття дітей у садочку вихователькою, інформація про суддю-хабарника який й досі на волі та на роботі, відсутність фінансування у різних державних закладах. Ці новини були подані без коментарів стосовно можливих шляхів вирішення даних проблем, акценти робилися лише на жахливості й утопічності даних ситуацій. Часткове застосування конструктивного наративу було зроблене у 13-ти сюжетах з 69-

х: про події на Сході, основні вимоги мінських перемовин, ситуація в Авдіївці, прощання із героями АТО та інформація про українську ведмедицю, котру врятували від смерті. Тут журналісти говорять про проблему та лише частково про її вирішення, немає коментарів від владних структур, акцент зміщено на жах війни, а не на хоробрість полеглих. Вісімнадцять сюжетів із 69-ти з прямим використанням конструктивного наративу: лікування поранених в АТО; нова лінія метро у Києві; усиновлення дітей; новини з розділу культури; гуманітарна допомога, тощо. Автори цих сюжетів роблять акцент не на проблемі, а на її вирішенні: мова йде про війну через лікування та гуманітарну допомогу, про сиріт через усиновлення, про культуру через відкриття музеїв та виставок. Усі інші повідомлення ми віднесли до нейтральних, переважно це інформація про правління Д. Трампа, протести в Америці та Румунії. Звідси випливає, що відсоток новин з деконструктивним та частково конструктивним впливом у випусках новин «ТСН» значно переважає інформацію з конструктивним впливом (54 проти 46 %). Тяжіння до сенсаційності, бажання породити різні фобії в суспільстві, як бачимо, переважають над базовими завданнями журналістів — служити народу, формувати здоровий погляд на світ, сприяти вирішенню соціально-політичних проблем в державі. Приклад конструктивного журналістського продукту, на наш погляд, демонструє канал «СТБ» у випуску «Вікна-новини» за період із 31 січня по 4 лютого 2017 року. Журналісти представили 40 сюжетів. Лише один сюжет ми віднесли до деконструктивних — це повідомлення про війну на Сході (випуск за 1 лютого). Звичайно, цієї теми не уникнути, але автор особливо акцентує увагу на смерті, поранених, продовження вогню й не вказує на можливості подальшого зменшення втрат, посилення обороноздатності наших воїнів чи припинення АТО. У 11-ох сюжетах вплив на глядача частково конструктивний. Переважно це інформація про прощання з героями АТО: показано героїзм військових, але смерть апріорі не викликатиме відчуття спокою; паводок на Закарпатті: люди

самі борються із стихією, й жодних коментарів від влади; реакція української влади на загострення війни на Сході: коментарі стосовно подальших дій, але самих дій ми не бачимо. У всіх випусках кількість новин з конструктивним впливом найбільша. Так, із 40-ка сюжетів у двадцяти двох акцентується увага на прогресі, є усвідомлення того, що зцілення це тривалий процес, висвітлено складну правду. Тут, глядачу показують війну через героїв, проблему безпритульних тварин через їх порятунок, відсутність державного фінансування через виграє гранти. Повідомлення, котрі не стосуються безпосередньо України та несуть в собі просту констатацію факту ми віднесли до нейтральних.

Аналіз контенту випусків новин провідних телеканалів України засвідчив, що відсоток повідомлень котрі конструктивно впливають на глядача на у рази менший за новини з деконструктивним впливом. Таку ситуацію може виправити лише усвідомлена інформаційна політика редакцій досліджуваних медіа, спрямована на конструктивний зміст інформації: акцентуванні на вирішенні проблем, прогресі, різнобічному підборі фактів та аргументів.

Література:

1. Владимиров В.М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учеб. пособие / В.М. Владимиров. – Луганск: ВУГУ, 1998.
2. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації: У 2 ч. – Ч. 1. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.

ЖУРНАЛІСТИКА СПІВУЧАСТІ ЯК СКЛАДОВА КОНТЕНТУ ВИРОБНИЦТВА

Журналістика співучасті є однією із новітніх комунікаційних практик, розвиток якої триває в Україні. По теперішній час вона не була досліджена у відповідному науковому дискурсі, не сформульовано її дефініцію, не визначено характерні особливості та умови вдалого функціонування, що свідчить про необхідність наукової локалізації та детального вивчення журналістики співучасті.

Основою концепту співучасті в журналістиці є взаємодія між журналістом та аудиторією з метою отримання медійних продуктів.

Одне з визначень концепту співучасті в журналістиці можна сформулювати так: **співучасть** – це діяльність професійних журналістів, метою якої є донесення інформації до аудиторії та її спонукання до участі у процесі підтримки, допомоги та запобігання ситуаціям, описаним у журналістському матеріалі [4, 121-134].

Також співучасть можна розглядати як діяльність аудиторії, яка взаємодіє із професійним журналістом для донесення інформації до аудиторії інших медіа.

В інших випадках співучастю є взаємодія професійних та громадських журналістів, які використовують у своїй діяльності під час створення матеріалів нові медіа.

Нові медіатехнології дозволяють кожному відчути себе важливим суб'єктом масової комунікації, що здатний генерувати та поширювати масовий контент.

Сучасна аудиторія приміряє на себе різні ролі від автора та медіакритика до модератора, рерайтера, розповсюджувача. Інтернет розширив ці процеси до глобальних масштабів.

У сучасних умовах зростання залежності ЗМІ від контенту користувачів виникає необхідність переосмислення їхньої ролі, оскільки існують різні погляди представників ЗМІ, зокрема певний відсоток журналістів бачать у представниках громадської журналістики конкурентів, а інші сприймають їх як невичерпний інформаційний ресурс.

Вищевикладене свідчить про формування культури співучасті в медіапросторі, яка змушує її учасників не тільки переглядати організаційні засади діяльності роботи нових медіа, а також приймати до уваги аудиторію, яка причетна до цього процесу.

Аудиторія формує спільний інформаційний простір. До форм журналістики співучасті можемо віднести блогінг, діяльність громадських журналістів, комунікацію у соціальних мережах. Усі вони сприяють демократичним перетворенням у країні, які зумовлюють необхідність спільної участі професійних журналістів у своїй роботі із зазначеною аудиторією.

Участь аудиторії має різні за обсягом форми: від коментарів до повноцінних матеріалів. Необхідним тут є визначення рівнів її співучасті.

Співробітництво та співавторство є взаємопов'язаними процесами, які вписуються у концепцію співучасті. Тут співавторством вважається участь у створенні контенту, а співробітництвом – колективне створення та поширення контенту. Американський журналіст Д. Ласіка в публікації «Що таке журналістика співучасті?» у 2003 році виділив кілька форм залучення аудиторії: форуми, коментарі, блоги. [2]

За останнє десятиріччя вищенаведений перелік значно розширився новими формами. Участь аудиторії може варіюватися від блогу на сайті видання до фоторепортажу, відеосюжету з мобільного телефону, тематичної ідеї для матеріалу тощо. Натомість дослідниця Г. Лазутіна загалом розглядає журналістику як «організатора співробітництва, співтворчості різних суспільних сил та окремих громадян, ... «цех зборки» продуктів такого співробітництва» [3, 224]

Сьогодні журналіст оперує неймовірною кількістю джерел інформації, тисячами цитатій, сотнями фото- та аудіовізуального контенту, аби зібрати мозаїку одного повідомлення.

Американський журналіст Р. Найлс бачить перспективним напрямом обмін візуальним контентом з аудиторією, що дає змогу перенести на сторінки видання (сайт) внутрішній світ людей, настроїв на вулицях міст на навіть окремих районів, об'єднати їх через життєві моменти – святкування, спільні заходи, природу [1].

Концепція співучасті існує як у непрофесійному медійному просторі, так і на рівні професійних медіа.

Приймаючи до уваги очевидні відмінності в підходах створення професійного та користувацького контенту, останньому вдалося «вписатися» у традиційну модель журналістського виробництва. Аудиторія не має можливості реалізовувати свій потенціал повною мірою, а медіа все частіше демонструє небажання дати більше свободи виробникам користувацького контенту. Налагодження регулярної та ефективної співпраці з аудиторією залишається відкритим питанням, яке потребує вирішення та впровадження в сучасному світі та журналістиці в цілому. Тож перспективним напрямом для подальших наукових розвідок має стати вивчення мотиваційних основ поведінки активної аудиторії, стимулів для залучення її до процесів виробництва медіаконтенту.

Література

1. Collaborative Conundrum Flickr, Buzznet expand citizens' role in visual journalism [Electronic resource]. – 2005. – 15 November. – Mode of access: <http://www.ojr.org/?s=+Collaborative+Conundrum#sthash.vCNeOuBC.j0wMePXE.dpuf>.
2. Lasica J.D. What is participatory journalism? [Electronic resource] / J.D. Lasica // Online Journalism Review. – 2003- 7 August. – Mode of access: <http://www.ojr.org/oir/workplace/1060217106.php>.
3. Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения: сб. статей / под ред. В.А. Ядова. – Москва : Независимый институт коммуникативистики, 2002. – 406 с.; Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина – Москва : Аспект-пресс, 2011. – 224 с.
4. Шендеровський К.С. Передумови інституалізації соціально значущих медіа / Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24. – С. 121-134.

УДК 327.5:316.77“312”(043)

Чишевич Олексій Ігорович,
студент 1 курсу ОС «Магістр»
Маріупольського державного
університету
Науковий керівник: **Почепцов**
Георгій Георгійович, доктор
філологічних наук, професор

ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРІ

Інформаційні війни налаштовані не лише на військові цілі, але й на цілі в економічному, соціальному, політичному просторах. У сучасному світі, де всі сфери життя стали тісно пов'язані з інформаційним простором панування над ним стає визначальним. В економічній сфері зростає вразливість

економічних структур від недостовірності, запізнювання і незаконного використання економічної інформації. Гнучкість інформаційної зброї, багатофункціональність, її здатність поєднувати у собі різні типи впливу на аудиторію, дозволяють використовувати її на різних рівнях і в різних середовищах: для зміцнення влади, зручності управління, перерозподілу суспільної уваги і обробки її в потрібному напрямку. Після розпаду Радянського Союзу на світовій мапі з'явилося 15 нових держав, серед яких за двадцять п'ять років їх існування відбулося декілька конфліктів на інформаційному просторі, проводом до яких слугувало протиборство саме в економічній сфері.

Більшість розвинених держав, що стали на шлях впровадження нових інформаційних технологій, вже усвідомили той факт, що застосування інформаційної зброї є фактором прихованого військово-політичного та економічного тиску шляхом впливу на інформаційну інфраструктуру і інформаційну сферу в цілому, отримання переваг і забезпечення своїх інтересів в матеріальній сфері без відкритого оголошення війни. Боротьба в інформаційній сфері переслідує ті ж цілі, що і збройні конфлікти, економічна експансія та інші види агресивних впливів.

Під поняттям «інформаційної економічної війни» можна розуміти як одну із трьох складових (військова, соціальна, економічна) інформаційної війни - прихильником такої класифікації є Джон Аркілла, так і самостійний вид інформаційного протистояння. В першу чергу інформаційна зброя буде націлюватись на розв'язання суперечок в економічній, політичній та ідеологічній областях. Мартін Лібікі відокремлює інформаційні економічні війни та бачить дві її форми - інформаційна блокада і інформаційний імперіалізм. Під блокадою мається на увазі перш за все перекриття каналів комерції (за аналогією із заборонаю на "фізичну" торгівлю). Злом банківських мереж в цю категорію не входить, за Лібікі це категорія

хакерської війни. Інформаційний імперіалізм - частина загальної політики економічного імперіалізму.

Можна констатувати, що на пострадянському просторі спостерігається своєрідний варіант холодної війни. Це закономірний результат відмінності економічних, політичних і військових інтересів. Якщо вони різні, а вони дійсно різні, це відіб'ється на конкуренції різних точок зору. Причому власна точка зору завжди буде здаватися правильною. Росія завжди розглядає пострадянський простір як зону своїх інтересів. Коли економіка їй дозволить, вона вийде на рівень реалізації глобальних цілей, оскільки російські експерти чітко підкреслюють, що Росія неможлива без глобальних цілей. Відповідно, як виявили ці роки, Україна не може виробити власну модель дійсності, власну точку зору.

Об'єкт дослідження – конфлікти, які мали під собою економічне підґрунтя між державами колишнього СРСР та на пострадянському просторі.

Предмет дослідження – аспекти розвитку економічних інформаційних війн на пострадянському просторі, історія протидії, передумови, шляхи вирішення, результати розглянутих конфліктів.

Метою даної роботи є дослідження сутності та особливості поняття «інформаційної війни», виявлення основних напрямків розвитку концепцій інформаційних війн як засобу вирішення міжнародних конфліктів а також розглянути і проаналізувати вплив економічної складової, як причини виникнення інформаційної війни.

Проблематика інформаційних війн носить міждисциплінарний характер. Вона має кілька вимірів, зокрема, економічний, управлінський, технічний, психологічний, правовий, культурологічний та інші. За останній час, в геополітичному просторі світу інформаційні технології та інформація в цілому отримали визначальне значення, та як правило, економічний аспект грає провідну роль у виникненні інформаційних конфліктів.

Наукова цінність досліджуваної теми зумовлена тим, що дуже невелика кількість українських вчених працює над науковим та теоретичним доробком по напрямку інформаційних війн. Більшість науковців які працюють у сфері дослідження інформаційних війн, є іноземними фахівцями, і основний акцент їх досліджень був спрямований на західні країни, в той час як інформаційні війни на пострадянському просторі у наукових роботах майже не фігурували.

Практична значимість обумовлена можливістю використовувати оброблену інформацію в інтересах забезпечення національної безпеки України у сфері інформаційної безпеки.

Актуальність досліджень в області інформаційних війн, зокрема в економічному аспекті, у теоретичному і практичному планах визначається тим, що сьогодні будь-яка країна світу потребує створення ефективної системи захисту свого інформаційного простору.

Література

1. Самохвалова В. И. Журнал: Философия и общество. Выпуск №3(63)/2011 С. 54-73
2. Почепцов Г.Г. Информационные войны: базовые параметры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm>
3. Г.Г.Почепцов Развитие теории информационных войн [Електронний ресурс]. -Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/razvitie_teorii_informatsionnykh_voyn/
4. Libicki M. What is information warfare? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iwar.org.uk/iwar/resources/ndu/infowar/a003ch01.html
5. J.Arquilla The Three Faces of Cyberwar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cacm.acm.org/blogs/blog-cacm/184842-the-three-faces-of-cyberwar/fulltext>

Красозов Олександр Олександрович,
студент факультету філології та масових
комунікацій Мариупольського
державного університету.
Науковий керівник: старший викладач
кафедри соціальних комунікацій
Вялкова Ірина Олександрівна.

**ГАЛУЗЕВІ (ЖУРНАЛІСТИКА, ЗМІ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ПРОСТІР) ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ БЮЛЕТЕНІ В
ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ:
АНАЛІЗ КОНТЕНТУ**

В інформаційному просторі в окремі роки з'являлися інформаційно-аналітичні бюлетені (або подібні до них за структурою видання), що певним чином стосувалися діяльності засобів масової інформації, питань журналістики та інформаційного простору. Такі бюлетені зазвичай не входили до каталогів передплати, часто їх видавали організації, що в межах своєї діяльності співпрацюють зі ЗМІ.

Так, в 2000 році вийшов спеціальний випуск інформаційно-практичного бюлетеня «Редактор 2000» [3]. Інформбюлетень містив дані про редакторів понад 500 районних і міськрайонних газет, редакторів понад 100 міських і обласних газет, редакторів столичних видань, а також про керівників ряду телерадіокомпаній і видавництв, представлена в ньому була і дирекція Інституту журналістики. Загалом згадано прізвища понад 700 провідних журналістів. Тобто такої бази даних центральної та місцевої преси, інших ЗМІ та їх керівників у державі на той час просто не існувало.

В бюлетені інформацію було систематизовано за територіальним принципом по областях України. Кожна стаття про певну особу містила інформацію про його професійний шлях та здобутки на професійній ниві.

В 2008 році працівниками Центральної міської бібліотеки ім. В. Г. Короленка м. Маріуполя було створено огляд періодичних видань Донецької області, що зберігаються в бібліотеці. Створений ними огляд за структурою та оформленням був подібний до бюлетеня, він розміщувався на офіційному сайті бібліотеки та був доступний в електронному форматі [2].

Список періодичних видань Донецької області ЦБ ім. В. Г. Короленка розташовувався в алфавітному порядку. Кожен блок інформації про кожне окреме видання містив такі відомості:

- назва,
- підзаголовок,
- видавець,
- з якого року видається,
- періодичність,
- мова видання,
- концепція видання,
- основні рубрики,
- з якого року видання є в бібліотеці,
- логотип.

В різні роки в Донецькій області виходили цікаві з огляду на предмет нашого дослідження видання, що були зареєстровані як періодичні, але не підлягали передплаті. Мова йде про довідник «Четвертая власть» [4], що позиціонував себе як довідник ЗМІ Донецької області, та «Донбас інформаційний» [1], що зареєстрований як інформаційний довідник.

Обидва довідники за своєю структурою та формою подання інформації можна кваліфікувати як бюлетені. В них подано інформацію про ЗМІ

Донецької області, яку структуровано за типами ЗМІ (періодичні видання, телерадіокомпанії, інформаційні інтернет-ресурси, рекламні послуги та ін.). Окрім цього вони містили необхідну для працівників ЗМІ інформацію щодо порядку реєстрації ЗМІ, законодавство в галузі ЗМІ та ін.

Як бачимо, галузеві бюлетені, що певним чином стосуються діяльності засобів масової інформації, питань журналістики та інформаційного простору, зокрема Донецької області, представлені зовсім невеликою кількістю. Вони не виходили стабільно, а являли собою поодинокі приклади видань досліджуваного типу. Таким чином, на сьогодні ця ниша в інформаційному просторі виявляється вільною, що спонукає до створення видань подібного типу, зокрема на теренах Донецької області.

Література

1. Донбас інформаційний. Інформаційний довідник. – Донецьк : ДП-ІАЦ «Донбасінформ», 2005. – 80 с.
2. Пресса Донетчины. Обзор периодических изданий Центральной городской библиотеки им. В. Г. Короленко. – Мариуполь : ЦБС для взрослых г. Мариуполя. ЦБ им. В. Г. Короленко, 2008. – 8 с.
3. Редактор 2000 / Ред. – упорядник О. Михайлюта. – К. : КП «Журналістський фонд України. – 2000, 264 с.
4. Четвертая власть. Справочник СМИ Донецкой области. – Донецьк : ООО «Агентство НОРМА-ПРЕСС», 2006. – 132 с.

СЕКЦІЯ II. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

УДК 070: 004.774. 6 БЛОГ

Вербищук Мирослава Миколаївна,
студентка 1 року магістратури
відділення журналістики
філологічного факультету УжНУ.
Науковий керівник: **Бідзіля Юрій Михайлович,** професор, доктор
соціальних комунікацій.

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ВІДЕОБЛОГІВ

Створення і розвиток блогосфери призвело до того, що в результаті широкого розповсюдження, блоги із засобу міжособистісної комунікації перетворилися в масмедійне комунікативне середовище. Це середовище інтерактивне, оперативне і має чутливу реакцію на події, що відбуваються в оф-лайнному світі, а свобода висловлювати свою думку зробили її до межі насиченою інформацією. Таким чином, сьогодні блоги використовуються не тільки як приватний або публічний щоденник, але і як засіб соціалізації, спосіб отримання інформації, розширення кола знайомств, в тому числі і ділових, місце дискусій і створення сумісних проектів. [3, 201]

Відеоблог - це форма блогу, в якому засобом передачі інформації є відео. Відеоблог є формою веб-телебачення. Записи у відеоблозі поєднують вбудоване відео або відео-зв'язок з підтримкою тексту, зображень та інших метаданих. Записи можуть бути зроблені у вигляді одного блоку або складатися з декількох частин. [2, 37]

Відеоблогерство почало активно розвиватись і популяризуватись з 2005 року. Нині найпопулярнішим сайтом обміну відео є YouTube. Більшість відеоблогів створюються просто заради розваги і не переслідують жодних

інших цілей. Проте нині створення влогів перетворилося із хобі у нову професію. [1]

Впродовж останніх років тривають дискусії стосовно того, чи можна відеоблогерство прирівнювати до явища новітньої журналістики, і чи є блогерство журналістикою взагалі.

Досліджуючи обрану тему ми дійшли до висновків, що між відеоблогерством і власне журналістикою є як і схожі, так і відмінні риси. Це стосується і жанрології, адже будь-який журналістський задум набуває втілення у формі певного жанру.

Співвідносячи явище відеоблогерства до журналістики ми з'ясували, що влоги можна умовно поділити на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Загалом ми виокремили 20 жанрів відеоблогерства, серед них: Lifestyle (vlog); «Летсплей»; Кулінарний відеоблог; Огляд; Пранк; «Челендж»; «Лайфхак»; Порівняння; Новини; Кавер-блог; «Пуп»; HOUL; Б'юті-блог; Скетч; «Топ»; Стрім; «Хейтинг»; Фітнес-блог; DIY; Виклик.

Кожен так званий жанр має свої особливості, які виражаються у тематиці, форматі викладу інформації, а також тривалості відео. Крім того, у деяких жанрів є свої піджанри, або як їх називають відеоблогери «рубрики» (Наприклад, реакція; розпаковування покупок; таг; лайк та інші).

Новизна нашої роботи полягає у тому, що нині відеоблогерство є білою плямою на карті наукових досліджень. За останні десятиліття науковці у сфері медіа зосереджували свою увагу на друкованих блогах, доводили відношення ЖЖ до журналістики тощо. У своїй науковій роботі ми досліджуємо відеоблогерство, доводимо, що це новітнє явище журналістики, з'ясовуємо функції, переваги, недоліки, вплив на суспільство та прогнозуємо подальший розвиток відеоблогерства, зокрема в Україні.

Література

1. Blogging + Video = Vlogging [Electronic resource]. – 2005. - Access mode: <https://archive.is/20120917203720/www.wired.com/entertainment/music/news/2005/07/68171> – Title from the screen.
2. Michael Sean Kaminsky Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube. -2010.- Published Organic Media
3. Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов/ Е.В. Лазуткина// Вестник Ставропольского государственного университета. Серия: Филологические науки: сб.науч. трудов - 2010. - №66. – С. 201

УДК 316.776.32:004.738.5(043)

Кащишин Іванна Ярославівна,

студентка ФФМК 1 року

магістратури

спеціальність «Журналістика»,

Маріупольського державного

університету.

Науковий керівник:

Нетребя Марина Михайлівна,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри соціальних

комунікацій

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

У час ІТ-технологій традиційні джерела інформації втрачають свою популярність. Телевізійні рейтинги падають, кількість читачів, які надають перевагу «паперовим» ЗМІ, невпинно скорочується, радіо втрачає свою популярність. Аудиторія ЗМІ надає перевагу простішому джерелу інформації – соціальним мережам. Вони можуть бути носієм інформації не

лише для реципієнта, але й для журналіста.

Соціальна мережа – це соціальний простір, створений об'єднаними декількома суб'єктами взаємних та залежних один від одного емоційно або територіально, які здебільшого представляють собою об'єднання громадян або індивідуальні особи [1].

У Мережі наразі існують соціальні мережі для пошуку не лише однодумців за інтересами, але і самих об'єктів цих звичок: веб-сайтів, по типу книжних, музики, інформації і т.п. Популярними серед українців є такі соціальні мережі: «MySpace», «Facebook», «Twitter», «Вконтакте», «Однокласники», а також з недавнього часу молода, але стрімко зростаюча українська Мережа «Друзі».

Однією з найпопулярніших серед населення України є соціальна мережа «ВКонтакте». Вона була створена 10 жовтня 2006 року студентом Павлом Дуровим. При створенні програміст спирався на фразу «У повному контакті з інформацією», що свідчило про створення ресурсу для поширення цієї інформації. Павло Дуров створив мережну державу з постійно зростаючим населенням, яке давно перейшло рубікон у сто мільйонів людей. До того ж, він прокрутив цю витівку в державі, де бізнесмени переживали епоху дрібнотем'я і страху не догодити вертикалі влади [2, с. 112].

Актуальність теми. Збільшення кількості інформації, яка публікується у соціальних мережах, веде до потрапляння туди недостовірної події. Журналістам необхідно переглядати безліч груп «ВКонтакте», щоб знайти якісну інформацію. Аби вирішити цю проблему, необхідно дослідити групи мережі і створити перелік корисних ресурсів для працівників ЗМІ.

Мета роботи – довести, що соціальна мережа «ВКонтакте» є невичерпним онлайнним джерелом інформації для представників ЗМІ, де зберігаються та швидко розповсюджуються новини.

Мета роботи визначила її основні **завдання**:

- ✓ дослідити групи «ВКонтакте» на предмет публікації «свіжих»

новин;

- ✓ систематизувати опрацьовані групи за рейтингом корисності для журналіста;

- ✓ відшукати оригінальну тему з соціальної мережі «ВКонтакте» для публікації в пресі.

Предмет дослідження – соціальні мережі як джерело інформації для журналістів.

Об’єкт – соціальна мережа «ВКонтакте».

Наукова новизна даної роботи полягає у детальному дослідженні груп соціальної мережі «ВКонтакте» на основі аналізу, узагальнення та систематизації значного за обсягом фактичного матеріалу, у виявленні роль соціальних мереж у практичній діяльності журналіста, направленої на пошук інформації в соціальних мережах.

Практичним значенням дослідження стане укладання переліку джерел в соціальній мережі «Вконтакте», які можуть бути використані працівниками ЗМІ для підготовки журналістських матеріалів. Окрім того, дослідження буде корисним для журналістів-початківців, які цікавляться пошуком тем для публікацій у соціальних мережах.

Щоб завжди бути у курсі «гарячих» новин журналісту теж доводиться шукати інформацію в Інтернеті. Найбільший її осередок – соціальні мережі, тому що інформація викладається щохвилино, а людину, що її створює легко знайти за її персональною сторінкою.

У мережі «ВКонтакті» існує безліч груп, які спеціалізуються на поширенні новин. Наприклад, групи, які викладають новини всеукраїнського масштабу («Новини України», «Надзвичайні новини», «ВСЕ – сайт чесних новин» і т.д.); групи, які публікують події регіонального характеру («Таймер – реальні новини Одеси», «Новини Криму» і т.д.); групи, у яких поміщується інформація вузької спрямованості («Новини Apple і не тільки», «Новини футболу» і т.д.).

Соціальна мережа «ВКонтакте» може бути корисним джерелом інформації для журналіста або носієм вже оброблених даних для розповсюдження.

Література

1. Найштетік Є. В. Соціальна мережа як система множинних рефлексій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tinyurl.com/c8pdo3h> (23.02.2017).
2. Кононов М. Реальна історія «ВКонтакте» та її засновника / М. Кононов. – Москва : Манн, Іванов і Фербер, 2012. – 262 с.

УДК 070 : 004 : 774.6 (477) : 004.92

Кузіва Вікторія Вікторівна,
студентка 1 року магістратури
відділення журналістики ДВНЗ УжНУ.
Науковий керівник: **Шаповалова Галина**
Валентинівна, кандидат філологічних
наук, доцент кафедри журналістики

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО МЕДІАТВОРУ(НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ «MEDIA SAPIENS» ТА «МЕДІАЦЕНТР УЖНУ»)

Анотація. У статті (на матеріалі інтернет видань «Media Sapiens» та "Медіацентр УжНУ") розглянуто основні тенденції розвитку сучасної системи візуально-зображальних жанрів; здійснено аналіз і опис візуального контенту; визначено кількісний вияв зображальних елементів, їхні функції тощо.

Ключові слова: візуалізація, контент, креолізований текст, медіаконвергенція, інтернет-ЗМІ, інфографіка, фоторепортаж.

Сучасну епоху можна схарактеризувати як епоху тотальної візуалізації інформації, коли людина звикає отримувати необхідні йому відомості не через вербальну мову, а через яскраві образи і найпростіші знаки. Тим самим актуальність нашої роботи обумовлена посиленням тенденції візуалізації інформації в сучасних медіа. Щодо специфіки дослідження візуальної складової у сфері сучасного медіатвору на прикладі інтернет-видань «Media Sapiens» та «Медіацентр УжНУ», ми застосували такі методи як описовий, порівняльний метод, фронтальний перегляд, контент-аналіз, рекомендаційний аналіз.

Візуальна форма подання інформації – одна з найбільш економічних з точки зору законів сприйняття і виразності форм передачі її людині. Виразність візуальної форми досягається шляхом художнього оформлення. Фактично додавання візуального компонента до вербального тексту сьогодні стало нормою для публікацій в газетах і журналах. [2, 121].

Креолізований текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [1, 159-160].

Найгнучкішими до впровадження нових способів подачі інформації сьогодні є інтернет-ЗМІ, специфіка функціонування яких має багато переваг: оперативність, гіпертекстуальність (тематичні добірки, доступ до електронних ресурсів і архівів), інтерактивність тощо [3].

Візуалізація інформації новинного порталу може бути як супровід (ілюструвати текстовий контент), так і самотійною (в якості методу викладення актуальної соціально значимої інформації) [4, 90]. Традиційно вважається, що візуальний контент реалізується такими формами візуалізації як графічні символи, інфографіка, фотографії, малюнки і типографіка. Для сучасних форм візуалізації онлайн контенту характерними є також такі

елементи, як відеоролики, анімація, включаючи презентації, флеш-анімацію і gif-анімацію, а також інфографіка: авторські ілюстрації з включенням текстових коментарів. До засобів візуалізації можна віднести і шрифти та кольорове оформлення [5].

Дослідження показало, що, як і будь-які інші сучасні інтернет-видання, «Media Sapiens» та «Медіацентр УжНУ» використовують певні технології для приваблення читацької аудиторії. Актуальними для обох ресурсів є фоторепортажі та фотокаложі – де, як правило, зображені виразні фігури або конкретні фахові особи, рідше трапляються пейзажні знімки. Всі композиції продумані до дрібниць і виконані на високому рівні, про що свідчить побудова, вдалий добір оригінальних фотографій та структурні елементи.

Одним із сучасних трендів розвитку конвергентної журналістики ми вважаємо використання інфографіки як особливого способу візуалізації. Протягом шести років на Інтернет-платформі було опубліковано понад 200 зразків інфографіки: *«Звичка «хапати те, що лежить на поверхні»* (02 лютого 2017 р.), *«56% молоді читають газети чи їхні онлайн-ресурси»* (11 грудня 2013 р.) тощо. У цих ілюстративних графіках офіційна інформація трансформована таким чином, що схематичні зображення повідомляють значно більше, ніж традиційне перерахування цифр, які часто не демонструють контекст, тенденції, не дають повної картини. Це свідчить про те, що редакція видання обрала найбільш ефективний спосіб візуального кодування для відображення статистичних відомостей.

Також на «Media Sapiens» можна часто побачити карикатури, які характеризуються динамізмом, гострою сюжетною лінією та феєричністю, підкреслюють значущість події. Так, у статті *«Тема євроінтеграції в ЗМІ — не лише політика»* (Media Sapiens, 06 грудня 2014) зображені дві жінки різної статури та символічний образ терезів. Перша жінка – образ України в якій на цінності переважають на бік фінансової наживи; друга – Європа, риси якої втілені у стрункій жінці в руках якої книга «Закон» та рівновага зосереджена

на моралі. Для видання «Медіацентр УжНУ» така форма візуалізації не актуальна.

Для сучасних інтернет-ЗМІ характерний також такий спосіб візуалізації, як створення відеосюжетів. Зокрема, «Медіацентр УжНУ» має власний канал на YouTube. Часом туди додаються сюжети тривалістю 2-3 хвилини, відзняті журналістами редакції, а також різного роду інформаційні сюжети, інтерв'ю із науковцями та авторські програми на зразок *«Підсумковий телевізійний університетських новин»*, тривалістю до 20 хвилин.

Таким чином, візуальна складова в структурі сучасного медіатвору є потужним засобом візуалізації інформації. Адже «сухий» текст без графічного супроводу сприймається лише в наукових та спеціалізованих виданнях. Зображальний ряд також набуває найрізноманітніших форм – від фотографії, малюнку, до символічного абстрактного образу чи інфографіки. Вибір способу візуалізації, графічної інтерпретації залежить, перш за все, від читацького призначення видання, потім – від тематики, концепції видання.

Література:

1. Загнітко А.П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник. / Загнітко А.П. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – 289 с.;
2. Симакова, С. И. О визуализации журналистских материалов // Гуманитарные аспекты в современных массмедиа: проблемы, противоречия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 9-10 апреля 2015 года) / сост. О. В. Ильина – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 120-124.;
3. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів / О. Ситник // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. - 2014. - Вип. 2. - С. 87-93.;

4. Шевченко В. Е. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп: Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – Выпуск 4. – 2014. – Режим доступа <http://www.mediascope.ru/node/1654>;
5. Newsweek прощається з друкованою версією //Режим доступу до тексту: <http://osvita.Media Sapiens.ua/material/11363>.

УДК 654.197(477):004.738.5(043)

Логінова Анастасія Сергіївна,
студентка 3 курсу спеціальності
«Журналістика» Маріупольського
державного університету.
Науковий керівник: **Вялкова Ірина**
Олександрівна, старший викладач
кафедри соціальних комунікацій

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК «ГРОМАДСЬКОГО РАДІО» У «FACEBOOK» ТА «TWITTER»

У другій половині 90-х рр. минулого століття відбувається вибухоподібний розвиток Інтернету й пов'язаних з ним комунікаційних технологій [1, с. 122].

Актуальність дослідження полягає в тому, що соціальні мережі стають основним засобом спілкування, обміну інформацією, платформою творчої діяльності.

Об'єкт дослідження – сторінки «Громадського радіо» у «Facebook» та «Twitter».

Предмет дослідження – контент та оформлення сторінок «Громадського радіо» у «Facebook» та «Twitter».

Мета дослідження – на основі комплексного аналізу аккаунтів «Громадського радіо» у «Facebook» та «Twitter» визначити особливості контенту та оформлення сторінок.

Завдання:

- розкрити поняття «соціальна мережа»;
- проаналізувати сторінки «Громадського радіо» у соціальних мережах;
- охарактеризувати специфіку контенту та оформлення сторінок «Громадського радіо» у соціальних мережах.

Аналіз соціальних мереж оформився як ключова техніка соціальних досліджень Дж. Морено. Саме поняття «соціальна мережа» уперше зустрічається в класичній соціальній філософії модерніті, наприклад, у працях Г. Зіммеля. Одним з перших А. Бейвлас виклав теоретико-методологічні основи функціонування різних видів соціальних мереж [1, с. 123].

Чітку й розгорнуту дефініцію «соціальна мережа» надає дослідниця М. Лукіна. Згідно з її визначенням, соціальна мережа – це «інтернет-сервіс для побудування в Інтернеті спільнот людей зі схожими інтересами і/або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою внутрішньої пошти, форумів чи миттєвого обміну повідомленнями» [2, с. 344].

На практиці соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають засобу масової комунікації, – інформативну, регуляторну та культурологічну [1, с. 124].

Наразі найпопулярнішою соціальною мережею залишається «Facebook». За останніми даними, ця мережа налічує 901 млн. користувачів у світі [3].

Український учений Г. Почепцов у новій праці «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації» аналізує нові медіафеномени, які

формують життя сучасної людини. До них автор зараховує і нові медіа, зокрема блоги, «Twitter», «Wikileaks», і соціальні мережі [4].

«Громадське радіо» – незалежна «розмовна» радіостанція, яку можна чути в Інтернеті та в FM та УКХ-діапазонах у різних містах України. Радіо має свій сайт та аккаунти у таких соціальних мережах як «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram». Проте сторінка «ВКонтакте» наразі не функціонує.

Основною соціальною мережею, яку «Громадське радіо» використовує для розповсюдження свого контенту та для зв'язку з аудиторією, є «Facebook». Сторінка має 25 740 підписників та 202 відгуки від слухачів. Середній бал за відгуками становить 4 з 5.

Тут публікуються новини, записи зі студії, фото- та відеоматеріали, а також транслюються прямі ефіри. Усі новини мають посилання на сайт радіо, де можна прочитати або прослухати повну версію запису. У «Facebook» же немає можливості прослуховувати конкретний запис. Зручною для користувачів є функція «Заходи», яка інформує про зустрічі, що відбудуться чи відбулися на «Громадському радіо» або з членами його редакції.

Отже, «Facebook» є потужним засобом взаємодії з аудиторією. Слухачі (читачі) мають змогу коментувати новини, оцінювати та постити інформацію на свою сторінку.

Якщо «Facebook» разраховано більше на зв'язок з читачами, то «Twitter» орієнтований більше на комунікацію з іншими ЗМІ, журналістами та лідерами думок. У «Twitter» сторінка «Громадського радіо» налічує 38,5 тисяч підписників та 285 підписок.

Сторінка «Громадського радіо» в «Twitter» була зареєстрована у серпні 2013 року. За цей час було опубліковано 44, 3 тисячі твітів.

Через обмежену кількість знаків в «Twitter» усі новини мають тільки заголовок, хештеги та посилання на сайт, де можна прочитати або

прослухати повну версію. Кожен твіт має фотографію або анімаційне зображення.

В «Twitter» читачі також мають змогу оцінювати твіти, коментувати та репостити, що також позитивно впливає на налагодження зворотнього зв'язку з аудиторією.

Отже, на даному етапі розвитку інформаційної сфери соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль для засобів масової інформації, даючи змогу розповсюджувати контент та налагоджувати зворотній зв'язок з аудиторією.

Література

1. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією / К. В. Дубняк // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 122–126.
2. Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
3. InternetWorldStat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.internetworldstat.com/2012/06/facebookcontinues-to-slide> (17. 08. 2012).
4. Почепцов Г. Від Facebook' у до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с

УДК 659.11:615.12(043)

Настояща Євгенія Сергіївна,

студентка 4 року бакалаврату
факультету філології та масових
комунікацій Маріупольського
державного університету.

Науковий керівник: **Брадов
Володимир Вікторович**, доцент
кафедри соціальних комунікацій

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Користь лікарських рослин важко переоцінити. Протягом тисячоліть багато лікувальних засобів переходило з покоління в покоління, причому деякі з них, які виправдали себе, збереглися досі. Актуальність теми полягає у тому, що, створюючи рекламну кампанію для такої аптечної мережі, ми популяризуємо перевірені корисні знахідки в області народної медицини. Мета дослідження є визначення особливостей створення рекламної кампанії аптечної мережі згідно з законодавством України. Для цього треба вирішити наступні завдання: проаналізувати наявні наукові розробки з цього напрямку, вивчити проблеми та знайти шляхи їх вирішення щодо розглядуваного питання, сформулювати висновки. Об'єктом дослідження є – рекламна діяльність стосовно лікувальних засобів. Предметом – особливості рекламної кампанії для аптечної мережі.

Сьогодні реклама фармацевтичної продукції здійснюється з використанням усіх можливих засобів масової інформації. Головне завдання реклами фармацевтичних продуктів – домогтися того, щоб людина придбала рекламований продукт. Реклама лікарських засобів є специфічною сферою діяльності, в якій тісно перехрещуються комерційні інтереси фармацевтичних компаній-виробників, дистриб'юторів лікарських засобів, інформаційні потреби фахівців і населення. Але вона має деякі особливості,

це пояснюється специфікою об'єктів, пов'язаних з медициною і здоров'ям, що змушує розглядати вплив реклами на людей не тільки з точки зору комерції, а й через призму громадської та особистої безпеки громадян.

Найважливішою складовою системи контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Реклама товарів фармацевтичного ринку обмежена. Етичні норми фармацевтичного ринку забороняють прямий зв'язок виробника і пацієнта. Більшість рекламних засобів, таких, як телебачення, радіо, місцеві газети, не використовуються для просування препаратів, що відпускаються тільки за рецептом лікаря. Через життєву необхідність і одночасно небезпеку лікарських засобів правила їх реклами розроблені з особливою суворістю і детальністю.

В силу специфіки рекламованого об'єкта велике смислове навантаження має текст, а не ілюстрація. Особливості реклами лікарських засобів мають переважно психологічну основу. Тому негативним емоціям немає місця в рекламі. Фірма, яка впровадила свою невдалу рекламу в свідомість великої аудиторії, може начисто розоритися [2, 1]. Тому в процесі створення і впровадження реклами слід бути дуже обережними, і чітко прораховувати на яку цільову аудиторію, якими засобами і з якою метою буде здійснено вплив.

Для створення ефективної рекламної компанії потрібен аналіз конкурентів – процес виявлення основних конкурентів, оцінка їх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін і спектра імовірних дій у відповідь, а також вибір конкурентів, яких слід атакувати або уникати [1, 17].

Література

1. Словник термінів з реклами, маркетингу, ATL, BTL и PR [Електрон. ресурс]. / ред. – Анатолій У. — Режим доступу до словн. : http://vr.com.ua/book/lit_slovar.htm

2. Таємниці рекламного двора [Електрон. ресурс]. / ред.– Огілві. Д.
— Режим доступу до книг. : <http://klex.ru/233>

УДК 061.68:004.738.5(043)

Нищик Ганна Вікторівна

Асистент кафедри соціальних комунікацій
Маріупольський державний університет

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК НОВА РИСА ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Діяльність інформаційних агентств сьогодні полягає не тільки в обробці, збиранні та передаванні новин засобам масової інформації. Вони трансформуються та набувають рис ЗМІ. Така трансформація пов'язана з виходом інформаційних агентств до мережі Інтернет, де вони намагаються на власних сайтах подавати оперативні відомості за різними напрямками суспільного життя. Саме тому з агенційною журналістикою пов'язаний такий термін як інформаційне Інтернет-агентство. Це установи, які синтезували в собі функції як традиційних інформаційних агентств, так і засобів масової інформації. Такі агентства займаються збиранням, обробкою та розповсюдженням відомостей з використанням можливостей Інтернету. Ці відомості передаються не тільки ЗМІ, але й широкій аудиторії [2].

Вивчення різних аспектів діяльності інформаційних агентств в Інтернеті є актуальним напрямком в дослідженнях агенційної журналістики. Оскільки з виходом інформаційних агентств в Інтернет, вони не тільки розширили свої творчі та комерційні можливості, вони увібрали в себе риси, якими характеризуються Інтернет-ресурси.

Метою даного дослідження є вивчити особливості мультимедійності інформаційних агентств України.

Предметом вивчення виступає така риса Інтернет-ресурсів як мультимедійність.

Об'єктами дослідження виступають національні інформаційні агентства України, а саме УНІАН, Укрінформ, РБК-Україна.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці, які можна розділити на два напрямки. Одні роботи стосуються діяльності інформаційних агентств. Ці праці характеризуються слабким рівнем дослідження саме Інтернет-діяльності інформагентств. До таких можна віднести праці В. Здоровеги, А. Москаленка, Ю.Нестеряка. Друга група – це роботи, в яких мова йде про Інтернет-простір та риси Інтернет-ресурсів, однією з яких є й мультимедійність. До них відносяться праці О. Калмикова та Л. Коханової, Іва Аньєнса, М. Лукіної, В. Грабельникова та інших.

На сьогодні кожне інформаційне агентство, що прагне стрімко розвиватися та розширювати коло аудиторії, має власний сайт в Інтернеті. Тобто, воно започатковує Інтернет-ресурс, який функціонує за всіма канонами та вимогами, які висуваються до Інтернет-ресурсів. До таких вимог-особливостей ресурсів в Інтернеті належать наступні:

- належні технічні умови;
- актуальність та постійна оновлюваність інформації;
- можливості до архівування;
- інтерактивність;
- мультимедійність;
- гіперпосилання в тексті;
- багатофункціональність;
- оперативність [1].

Серед такого набору властивостей присутня й мультимедійність. Це поєднання текстової, ілюстративної, аудіо та відеоінформації. Це одна з головних переваг онлайн-інформаційних ресурсів, які можуть передавати інформацію не тільки за допомогою тексту, але й за допомогою додаткових

можливостей. Журналісти оперують текстами, фотографіями, інфографікою, картинками та малюнками, анімацією, аудіозаписами, відеосюжетами.

Інформаційні агентства України на сучасному етапі активно використовують мультимедійні можливості для інформування аудиторії про поточні події. Це вже не друкована інформація, яка розповсюджувалася за передплатою за допомогою спеціальних бюлетенів. Це відомості, які можна не тільки прочитати, але й подивитися, послухати. Майже кожна новина на стрічках новин всіх досліджуваних інформаційних агентств доповнюється фотографіями. На сайті УНІАН серед рубрик є окремі вкладки-сторінки «Фото» та «Відео», куди викладаються записи новинних сюжетів чи фотознімки з місця подій. Інформаційне агентство Укрінформ має окремий ресурс-сервіс «Фотобанк», де розміщено багатий архів світлин фотокореспондентів агентства. Відео вміщуються одразу на головній сторінці сайту, починаючи з найсвіжіших та найактуальніших. Є окрема рубрика «Інфографіка», де можна продивитися спеціально розроблені статистичні зображення за різною тематикою.

Таким чином, українські інформаційні агентства в Інтернеті повністю набувають характеристик Інтернет-ресурсів та активно використовують мультимедійні можливості. Ці можливості проявляються у великій кількості відеозаписів, фотографій та інфографіки. Ці мультимедійні елементи можуть вставлятися в інформаційні матеріали, але частіше подаються вони в окремих спеціальних рубриках.

Література

1. Вейлер К., Муаер Р. Сетевые СМИ – другая журналистика? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml#besond>

2. Могилевская Э.В. Информационные интернет-агентства на новом этапе: тематика, структура, тенденции развития [Электронный ресурс] / Эльвира Могилевская // Научно-культурологический журнал Релга. - №20(дек.), 2010. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2812&level1=main&level2=articles>

УДК 070:316.454.3

Онищенко Оксана Володимирівна,

Студентка 2 року магістратури

Дніпровського національного

університету

ім. О. Гончара

Науковий керівник:

Бутиріна Марія Валеріївна,

д-р. наук соц. ком., професор

ПРОЦЕС СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У МЕДІАПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Стереотипи є інструментом соціально-політичної оцінки суспільства на рівні масової свідомості. Вони утворюються і тиражуються завдяки медіа та мають потужний вплив на картину світу реципієнтів. «Картинки у головах» - так називав стереотипи У. Ліппман, автор праці «Суспільна думка», у якій вперше було представлено цілісну теорію стереотипізації. Ці «картинки» і визначають характер сприйняття масовою аудиторією політичних реалій, зокрема й кризового періоду [4].

Використовуючи термін «стереотип» У.Ліппман спробував описати метод розподілу людей у суспільстві на різні підгрупи та категорії. Як правило, громадська думка просто ставить «штамп» у свідомості на основі певних характеристик [6, 279]. У. Ліппман у своїй роботі виокремив чотири

аспекти стереотипів. Згодом інші автори також почали виділяти різні грані стереотипів, але всі вони певною мірою спиралися на ідеї У.Ліппмана.

Стереотипам властиво змінюватися та переноситися на інші групи населення [1, 85]. Наприклад, американці на початку 20-го століття називали євреїв «довгоносими». Однак згодом стало очевидним, що далеко не всі євреї володіють видатними прикрасами на обличчях. Нині цей епітет періодично вживають по відношенню до арабів.

Філософський словник дає наступне визначення стереотипу: «стереотип соціальний (грец. Stereos - твердий, typos - відбиток) - стійка сукупність уявлень, що складаються в свідомості, як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різноманітних джерел інформації [7, 165]. Крізь призму соціальних стереотипів сприймаються реальні предмети, відносини, події, персоналії.

Стереотипи вже стали одним із чинників нашого світосприйняття. Часто ми оцінюємо те чи інше явище не так, як би нам цього хотілось, а просто приймаємо або спростовуємо для себе оцінку інших людей або мас. Будь-яке спрощене й схематизоване судження про той чи інший об'єкт, а тим більше судження категоричного характеру – стереотип [8].

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

Людина сама має право вирішувати, погоджуватися зі стереотипами, або ні. Але дивно те, що, незалежно від того, приймає вона даний стереотип або відкидає, це зовсім не заважає стереотипу цілком успішно функціонувати в інформаційному середовищі. Парадоксальність полягає в тому, що індивідуальна оцінка і стереотипи знаходяться в різних площинах і не перетинаються [2,27]. Також соціальний досвід людини не зустрічається з

масовою свідомістю. Коли вона знаходиться наодинці з собою, то, застосовуючи свій соціальний досвід, відкидає стереотипні судження. Якщо ж ситуація відбувається серед великої кількості людей, в натовпі, де практично стирається індивідуальність, тут людині властиво приймати стереотипи, які вона раніше відкидала.

У цьому й полягає секрет стійкості стереотипів масової свідомості – зруйнувати їх неможливо за допомогою наукового знання або емпіричного досвіду, не завжди на них впливають і протилежні стереотипи [3]. Контрарні стереотипні твердження можуть мирно співіснувати, не заважаючи один одному.

Дослідивши публікації російських ЗМІ, можна зробити декілька висновків щодо тих стереотипів, які там існують:

- Української держави не існує. Один з найбільших стереотипів у свідомості російського споживача інформації те, що України не існує окремо від Росії. Росіяни вважають: жителі України – це регіональна група населення Росії, яка має певні територіальні особливості. І не більше. А оскільки не існує України, немає й української мови. Російський народ не виокремлює українську мову, не вважає її самостійною. У свідомості росіян – українці – провінціали, прості люди, які весь час розмовляють «суржилом» і їхні жарти зводяться до рівня сільської дотепності.

- Всі жителі Західної України – бандерівці. Проте жоден росіянин не зможе чітко сказати, чому бандерівці та чому вони такі страшні для російського народу. Вони лише створили й легітимізували в інформаційному просторі стереотип, що бандерівців варто остерігатися, та що ті люто ненавидять жителів Росії і готові вбити тих, хто промовить хоч одне російське слово на території Західної України [9].

- Що стосується політичної тематики, то в російських ЗМІ існує стереотип, що Майдан 2013-2014 років – це втілення всієї світової агресії проти Росії та російського народу. Стереотип такий: на Майдані стояли

бандерівці та представники жохливого Правого сектору. І стояли не просто так, а за гроші. Вони ж потім і пили горілку з салом, вбивали росіян та підготували схему підступного нападу на братній народ – на росіян.

- І один з найголовніших стереотипів – Крим – частина російської території, яку колись давно у Росії вкрали. І ось через такий великий проміжок часу справедливість відновлено, і Крим повернувся у власність Росії.

Таким чином, формування системи політичних стереотипів у процесі політичної комунікації – це трансляція віртуальних об'єктів, значущих для функціонування політичної системи у цілому, причому неможливість їх емпіричної перевірки закладена у природу стереотипу, який не «наслідує» об'єктивну реальність, а створює свою [5].

Отже, можемо зробити висновок, що засоби масової інформації, використовуючи стереотипи, сприяють створенню певної картини у свідомості реципієнтів.

Література

1. Большаков С. Н. Формирование позитивного имиджа страны: стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. № 6. С. 87-93.
2. Вольвач, В. Стереотипы как способ формирования общественного мнения // Диспут. 2001. № 4 С. 23-34.
3. Власть стереотипов. Washington ProFile.
URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype.htm>
4. Гуревич П. С. Стереотипы в политике.
URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype14.htm>.
5. Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 4.

6. Липпман У. Общественное мнение [пер. с англ. Г. В. Барчуновой]. Москва: Инст. Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

7. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації. // Монографія. Львів: Сполом, 2008. 228 с.

8. Почепцов Г. Смысловые и информационные войны: поиск различий. URL: <http://psyfactor.org/psyops/infowar16.htm>.

9. Локтев О., Бычкова А. Топ стереотипов об украинцах URL: <http://www.segodnya.ua/life/stories/kod-nacii-top-stereotipov-ob-ukraincah-759945.html>

УДК 070.41 :004.774.6 (477)

Самсонов Даниїл Валентинович,
студент II курсу відділення

журналістики ДВНЗ

«Ужгородський національний
університет»

Науковий керівник:

Толочко Наталія Валеріївна, викладач
кафедри журналістики УжНУ

ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРОВИХ ФОРМ СТОРІТЕЛІНГ І ЛОНГРІД У СУЧАСНИХ ОНЛАЙНОВИХ ВИДАННЯХ (на прикладі видань «Новое время» та «Tsn.ua»)

Стрімкий розвиток інноваційних технологій наприкінці ХХ століття зумовив істотні зміни у системі ЗМІ: від інформування вони перейшли до комунікування й почали активно використовувати мультимедійну складову. Подібні процеси у медіа сприяли і появі нових жанрових форм, що внесли зміни у формати та шкалу професійних пріоритетів і стандартів написання текстів. Характерним проявом запровадження сучасних технологій у медійному просторі стало виникнення таких жанрів як сторітелінг та лонгрід.

З'ясування особливостей цих жанрових форм, процесів трансформації, які вони відображають, а також мультимедійних інструментів, якими послуговуються сьогодні, як ніколи, актуально.

Сторітелінг і лонгрід використовують у своїй роботі чимало всеукраїнських і регіональних видань, оскільки ці жанрові форми мають чимало переваг, серед яких найперше – подача матеріалу у захопливій розповідній манері, підкріплена аудіовізуальними додатками, що допомагають глибше перейнятися предметом розповіді. «Лонгрід (з англ. «longread» - довге читання) – новий формат подачі текстової інформації в Інтернеті. Коли віртуального тексту багато, його розбивають різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками і так далі. Тому лонгріди деколи нагадують інтерактивну карту або інфографіку, за допомогою якої читачі можуть повністю «зануритися» в історію [1, 27].

Натомість традиційне портретне інтерв'ю сьогодні все частіше подається у формі сторітелінгу, який має значно більше можливостей розповісти історію персонажа з мінімальним втручанням автора у розмову, хоча створення цікавого сторітелінгу вимагає суттєвої підготовки й опрацювання здобутого матеріалу. Науковець Л. Василик подає таке визначення цієї жанрової форми: «Сторітелінг (з англ. «storytelling» - розповідання історії) – це велика мультимедійна історія з ілюстраціями, відео, аудіо, інтерактивними картами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками, тощо. Це не лише спосіб оповіді, а й техніка загострення повідомлення, а й своєрідний прийом, здатний зробити матеріал захоплюючим, гострим, вкладаючи в основу особистісну деталь, так зване «оживлення» повідомлення у розповідній манері викладу» [1, 137].

Важливу роль у функціонуванні сторітелінгів і лонгрідів відіграє журналістика даних, оскільки інформація у формі інфографіки, діаграм, схем набагато доступніша. Дослідження свідчать: 40% людей відразу реагують на

візуальну інформацію, а 80% запам'ятовують інформацію лише тому, що вона була супроводжена візуалізацією. [1, 144]

В Україні є приклади видань, які використовують у своїй роботі виключно жанрові форми сторітелінгів і лонгвідів, до прикладу, видання «The Ukrainians», або створюють окремі спецпроекти, наповнюючи їх мультимедійними жанровими формами. До останніх належать видання «Новое время» і «Tsn.ua». Зокрема, у виданні «Новое время» публікації у жанрі лонгвіду сформовані у однойменний розділ «Лонгвіди». Головною їх ознакою є використання фотографій і графічних ілюстрацій, поодинокими є приклади застосування відео, аудіофайли не зустрічаються. Також присутня журналістика даних у вигляді інфографіки, що дозволяє віднести ці тексти до жанру лонгвіду. На світлинах часто розміщуються цитати героя, підзаголовки та експрес-запитання і відповіді. У більшості прикладів текст подається невеликими частинами, зокрема великі за розміром фото чи відео роблять процес читання довгим, що є ознакою жанру лонгвіду. Залежно від змісту, фото є досить емоційними або статичними. Витримана і простота інтерфейсу. Водночас у цих публікаціях проглядаються ознаки і жанру сторітелінг, проте лише у тих матеріалах, які стосуються особистостей.

Статті спецпроектів сайту «Tsn.ua» можна вважати сторітелінгами завдяки зосередженості на розповіді тої чи іншої історії самим героєм, без застосування додавань автора. Приклади із серії «Ті, що вражають» вирізняються малою кількістю мультимедійних складових, зокрема, у них застосовано лише по одній портретній світлині до кожної статті. Натомість інший спецпроект сайту «Перші місця роботи зірок: чим заробляли на життя, перш ніж стати відомими» містить набагато більше світлин, що підтверджують предмет розповіді героя. На нашу думку, головною особливістю сторітелінгів у обраному виданні є те, що автор майже не втручається у розповідь, у всіх проаналізованих нами прикладах герой сам розпочинає історію, подає увесь зміст і завершує її теж самостійно.

Висновки. Трансформаційні процеси в системі жанрології сьогодні відбуваються з різних причин, однією з яких є залучення мультимедійної складової, що активно використовують онлайнві ЗМІ. Сторітелінг і лонгрід наразі не можна вважати сформованими жанрами, однак ними активно послуговуються сучасні видання завдяки можливостям подачі текстової й візуальної інформації. Вважаємо, що сторітелінг і лонгрід перебувають на етапі становлення і сьогодні набувають прихильності серед споживачів онлайн-медіа, що спричинене новими вимогами та уподобаннями читацької аудиторії.

Література

1. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 52. — С. 27–300.
2. Виговська Н. А. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ) / Н. А. Виговська // Світ соціальних комунікацій / гол. ред. О. М. Холод. — К. : КиМУ : ДонНУ, 2013. — Т. 10. — С. 60–62.
3. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? [Електронний ресурс] / М. Дьюз. — Режим доступу : <http://www.redactor.in.ua/internet/322.html>.

УДК 659.19:004(043)

Смотренко Вероніка Анатоліївна,
студентка 4 курсу факультету
філології та масових комунікацій
Маріупольського державного
університету
Науковий керівник: **Нищик Ганна**
Вікторівна, асистент кафедри
соціальних комунікацій

РОЗРОБКА, НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТА ПРОСУВАННЯ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Оптимізація сайту – це комплекс методів, який зробить сайт не тільки цікавим для користувача, але й зрозумілим та близьким для пошукових

систем. Оптимізація сайту – це спосіб “примирення” пошукових систем з сайтом, який змусить пошукові системи “поважати сайт” і вибирати його, пропонуючи йому перші позиції у видачі, коли пошукова система дає відповідь на відповідний запит користувача. [1, с.68]

Пошукова оптимізація інтернет-сайту є ключовим аспектом процесу просування. Фактично вона лежить в його основі. Значення посилань та інших зовнішніх факторів поступово знижується для пошукових систем. Сьогодні набагато більше уваги приділяється якості контенту, розміщеного на сторінці. Саме тому так важлива його оптимізація. З її допомогою вдається зробити певний вплив на ранжування текстів у пошуковиках. Це означає, що цільові сторінки будуть розташовуватися на високих позиціях в пошуковій видачі. Даний процес можна з упевненістю назвати головним засобом виведення сайту в Топ-10 по великій кількості низькочастотних запитів. [2, с.55]

Правильна пошукова оптимізація піднімає відображення сайту вгору в результатах пошуку. Більш високе положення у пошукових системах дуже багато значить для сайту з комерційної точки зору, оскільки привертає більшу кількість відвідувачів, зацікавлених у тематиці сайту. По суті, пошукова оптимізація – ключова дисципліна інтернет-маркетингу для більш насиченого онлайн-середовища.

У всесвітній павутині пошук на даний момент став домінуючим методом навігації. Розробка інтернет-магазину та його використання є **актуальним питанням** на сьогоднішній день, оскільки мільйони людей щодня, не виходячи з дому, купують різні товари в електронних магазинах. В світі, а зокрема в Україні, величезними темпами росте кількість користувачів Інтернету і, як наслідок, кількість «електронних» покупців. Інтернет зближує, реакція на будь-яку подію поступає практично негайно, а відстані зникають. [3, с.30]

В рамках роботи було створено та досліджено Інтернет-магазину техніки, а саме «КомТЕН», було розроблено сайт Інтернет-магазину, функціональна структура якого складається з сайту та бази даних, дані елементи взаємодіють між собою.

Предметом дослідження є просування Інтернет-магазину за допомогою сео-оптимізації. **Об'єктом** є Інтернет-магазин «КомТЕН».

Мета написання даної роботи полягає у розробці сайту та його просуванні за допомогою контенту. Основними **завданнями** при написанні роботи стали:

- визначення методів просування Інтернет-магазину;
- описання процесу створення і оптимізації Інтернет-магазину «КомТЕН»;
- ознайомлення з особливостями Інтернет-магазину «КомТЕН»;
- вивчення принципів побудови та роботи магазину;
- розгляд структури побудови Інтернет-магазину;
- розробка сайту та бази даних «Інтернет-магазину»;
- створення унікального контенту для сайту.

Типовий варіант Інтернет-магазину складається з наступних функціональних частин: каталог товарів, пошукова система, корзина, реєстраційна форма, форма відправки замовлення.

Основа Інтернет-магазину «КомТЕН» - це каталог продукції і система публікації (а точніше, управління публікацією) на сайті цього каталогу. Це є грамотний і суворо класифікований каталог товарів.

При розробці сайту ми враховували уявлення про систематизації товарів цієї групи сформовані у ниших клієнтів.

Структура сайту не повинна обмежуватися товарними категоріями, також потрібні розділи за інформацією про онлайн-магазині, допомога клієнтам в покупці і навігації, різноманітні підказники і радники.

Для магазину «КомТЕН» ми до кожного товару написали характеристику, щоб клієнт міг ознайомитись з окремим комп'ютерними

комплектуючими, якраз для тієї моделі, яка йому потрібна, і здійснити її замовлення прямо на сайті.

Розробили певний механізм, який дав можливість відображати на сайті товари і групу товарів, визначати місце відображення (каталог, вітрина, рекламна пропозиція) і спосіб подачі (назва, ціна, опис, розміри, фотографії та ін.). Також, крім інформації про товари, ми плануємо публікувати новини, довідкові та пізнавальні матеріали, а також все, що може бути корисно і цікаво аудиторії. Модернізація і розробка такого механізму буде тривати також після того, як онлайн-магазин уже відкрито, так як постійно виникають нові завдання, такі як: модерація форуму, проведення акцій і конкурсів, різні розпродажі і т.п.

Таким чином, ми сформували ту частину онлайн-магазину «КомТЕН», яка дає можливість піднести інформацію про товари потенційним замовникам. Наступним кроком потрібно розглянути питання оптимізації структури і навігації по сайту.

До елементів навігації на нашому сайті, належать такі елементи:

1. Меню - де ми зазначили список основних розділів сайту. Меню ми розташували відразу на всіх сторінках сервера.
2. Карта сайту - ми спеціально виділили сторінку на сервері, яка містить повну структуру сайту;
3. Ми також розмістили гіперпосилання для повернення до попередньої сторінці сайту або переходу на наступну;
4. Ми також застосували пошукову машину для зручного пошуку представленої на сайті інформації, адже це є незамінним інструмент для нашого сайту.

Весь процес був відображений при створенні Інтернет-магазину «КомТЕН» і складається з таких важливих частин як: аналіз сайтів конкурентів, розробка seo стратегії, підбір ключових слів: комп'ютерна техніка (монітори, катриджи, ноутбуки), аксесуари (годинники, чохли,

товари для заняття спортом), створення семантичного ядра, усунення дублікатів сторінок, усунення помилок, вибір основного дзеркала сайту магазину, створення sitemap, присвоювання регіону сайту (м. Маріуполь), створення robots.txt, написання оптимізованих текстів.

Не секрет що соціальні мережі увійшли в наше життя, і безліч потенційних клієнтів для інтернет магазину проводять свій час саме в них. Тому для кращої реалізації продукції даного магазину «КомТЕН» використовується реклама в різних соціальних мережах (Facebook, Вконтакте). Також для кращого розвитку Інтернет- магазину «КомТЕН» , планується проводити акції, конкурси, щоб залучати більше відвідувачів до нашого магазину.

Всі ці дії призводять до зростання відвідуваності інтернет магазину, збільшення продажів і прибутку.

Література:

1. Бурдінський А.А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу // Маркетинг і маркетингові дослідження, - 2005. - № 2. – 68с.
2. Бокарьов Т.А. Способи просування компанії в мережі Інтернет // Маркетинг і маркетингові дослідження, - 2009. - № 4. – 55с.
3. Багрин Ю. Інтернет як новий маркетинговий канал // Маркетинг реклама. - 2009. - № 1. – 30с.

УДК 070 (047. 53) : 004. 774. 6 (477)

Фрідманська Ірина Михайлівна,
студентка 3 курсу філологічного факультету
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»

Науковий керівник:

Толочко Наталія Валеріївна,
викладач кафедри журналістики УжНУ

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНОМУ ОНЛАЙНОВОМУ ВИДАННІ «THE UKRAINIANS»

Мультимедійність сьогодні визначають як одну основних переваг онлайнових ЗМІ і вбачають у ній майбутнє медіа. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, нові запити аудиторії вимагають сучасних підходів до подачі журналістських матеріалів, а відтак впливають і на жанрологію. Суттєвих змін зазнає жанр журналістського інтерв'ю, яке не тільки набуває аналітичних рис, виходить за межі інформаційної групи жанрів, а й суттєво змінює свою форму. Замість традиційної подачі матеріалу у вигляді запитань-відповідей, виникає нова форма подачі – сторітелінг, коли запитання відсутні, а текст подається у вигляді цілісної історії з підзаголовками. Інтерв'ю модифікується не тільки на текстовому рівні. Воно суттєво оновлюється завдяки широкоформатним фотографіям, відео-, аудіоелементам тощо. Відтак дослідження особливостей такого мультимедійного інтерв'ю сьогодні, як ніколи, актуально.

Як правило, під мультимедіа розуміють сплав всіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відеотехнологій. Тобто мультимедіа є посередником у переданні інформації через впровадження в усі існуючі технічні засоби, для якого характерне стирання кордонів між масовим та індивідуальним спілкуванням [1]. Мультимедійність певною мірою була властива й іншим, відмінним від онлайнових, типам ЗМІ й виникла задовго до появи Інтернету. Від номедійності свого часу відійшли ще газети, публікуючи окрім тексту фото та ілюстрації. Дві знакові системи для передачі інформації використовувало й радіо: звукову й вербальну. У телемовленні додався ще й відеоряд [2].

Інтерв'ю в сукупності з мультимедійними елементами з часу свого заснування у 2014 році пропонує видання «TheUkrainians». Під час дослідження матеріалів цього видання за період 2015-2017 рр.

простежуються певні зміни в тематичному й мультимедійному наповненні сайту. Якщо у 2015-2016 рр. автори інтернет-видання «TheUkrainians» намагалися охопити велику кількість особистостей, що різняться професійним спрямуванням, сферою діяльності, то протягом 2016-2017 рр. журналісти надали перевагу «серійним» інтерв'ю, що об'єднані єдиною темою: «Розумники», «Мандрівники», «Провайдери змін», «Атоми», кілька медіатекстів про журналістську діяльність. У 2016-2017 рр. журналісти відійшли від таких тем як мода, дизайн, архітектура і більше зверталися до питань науки, інформаційних технологій, громадської діяльності. В інтерв'ю, які не входять до серій, можна виокремити традиційну для сайту формулу називання матеріалів. Формулу можемо описати так: «Ім'я, прізвище людини. Розмова з (назва професії, сфера діяльності чи зацікавлення)». До прикладу, *«Юлія Саніна. Розмова з лідеркою гурту TheHardkiss»*, *«Оксана Линів. Розмова з головною диригенткою Опери австрійського Граца»*). У минулих роках така тенденція простежувалася у всіх матеріалах. Щодо інтерв'ю, які входять до конкретних серій, то автори пропонують нам розмаїті, цікаві заголовки, використовують різні способи їх творення. Пропонуємо деякі з них: *««Основи». #Книготворці: Розмова з Даною Павличко, директоркою українського видавництва «Основи»»* (у цьому, й інших заголовках матеріалів, що входять до серії «Книготворці», автори вказують назву серії одразу в назві матеріалу), *«Вахтанг Кіпіані: «Українську журналістику можна порівняти з автомобілем ЗАЗ». Творець «Історичної правди» та Музею преси про витоки проблем і комплексів вітчизняних медій»* (в усіх матеріалах, об'єднаних темою «Журналістика» автори вдаються до цитування своїх героїв, а далі формулюють основні тези розмови чи головні думки інтерв'юованого).

Якщо в 2015-2016 рр. усі без винятку публікації були представлені в типовій формі «запитання-відповідь», то в дослідженні, яке охоплює 2016-2017 рр. автори запропонували читачам різні види подачі матеріалу. В 2016-

2017 рр. найбільша кількість інтерв'ю – 25, подана в традиційні формі «запитання-відповідь», 17 – у формі структурованого монологу, що містить підтеми, і тільки одне інтерв'ю запропоноване у формі традиційного монологу.

Матеріали в онлайн-журналі відображені у формі лонгвідів та сторітелінгу. Така форма подачі урізноманітнює зміст, полегшує сприйняття великих за обсягом інтерв'ю. Мультимедійні елементи гармонійно доповнюють написане, є важливою складовою матеріалу. Найчастіше, як увиразнюючі компоненти, автори використовують фото. Журналісти видання створюють фотоколажі, чергують фото з текстом, використовують можливості графічного дизайну, за допомогою яких виділяють окремі вислови людини, аби зацікавити на них увагу. Вперше за два роки журналісти використали інтерактивну мапу (у матеріалі – і *«Відповідальний за Україну. Чому американець Білл Артрелл, проїхавши цілий світ, зупинився в Києві й почав допомагати українцям»*), що дозволяє аудиторії не лише прочитати про подорожі героя, а й побачити на карті, які країни він відвідав. У порівняно невеликій кількості матеріалів, окрім вищезгаданих, використані такі мультимедійні елементи як відео- та аудіозаписи (7% і 2% відповідно). Окрім того, використовуються такі можливості мультимедійної журналістики, як гіперпосилання на матеріали зі схожою темою.

Отже, інтерв'ю Інтернет-видання «TheUkrainians» характеризуються глибиною розкриття теми, небанальністю запитань, цікавою подачею змістової складової у вигляді лонгвідів. Автори урізноманітнюють заголовки, використовують нові форми подачі матеріалів. Мультимедійні елементи гармонійно доповнюють написане, не відволікають від змісту, натомість увиразнюють інтерв'ю, привертають увагу аудиторії.

Література

1. Кихтан В. В. Информационные технологи в журналистике. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bookre.org/reader?file=755096&pg=2>. Дата доступу: 15.03.2017.
2. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm>. Дата доступу: 15.03.2017.
3. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик; перекл. Ана Лехінтан та ін. – Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. – 140 с.

УДК 654.197(477.62-2 Мар):004.738.5(043)

Чурікова Валентина Володимирівна,
студентка 3 курсу факультету філології
та масових комунікацій
Маріупольського державного
університету.
Науковий керівник: **Вялкова Ірина**
Олександрівна, старший викладач
кафедри соціальних комунікацій

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК УКРАЇНСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ «СИГМА» У «ВКОНТАКТІ» ТА «FACEBOOK»

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. В багатьох сферах їх використовують для досягнення конкретних цілей. І журналістика не є винятком. До головних особливостей Інтернет-

журналістики, зокрема в соціальних мережах відносять: мультимедійність, інтерактивність, створення віртуальної особистості, можливість двостороннього зв'язку з аудиторією, підвищення впізнаваності. Також соціальні мережі характеризуються оперативністю. Взаємодія зі споживачами контенту, наприклад, у «Facebook», «Twitter», «YouTube» формує поняття «загальні засоби масової інформації» або «загальні медіа», що є результатом спільної взаємодії і соціального обміну [1].

Л. Федорчук у статті «Функції інтернет-ЗМІ» розглядає функції онлайн-медіа як універсальні, характерні для будь-якого засобу масової інформації, так і специфічні, що визначаються особливостями мережевого середовища. На думку дослідниці, у мережевому середовищі відбувається перехід від односторонньої до двосторонньої моделі комунікації [3, с.141-144].

В регіональній журналістиці для підвищення популярності контенту та збільшення аудиторії використання соціальних мереж є найпростішим засобом. Саме таким чином український регіональний телеканал «Сигма» дає можливість своїм глядачам подивитися відеосюжети там, де вони мають аккаунт. Жанрова структура мовлення телеканалу «Сигма» спрямована на залучення всіх вікових категорії телеглядачів. Телеканал має свої сторінки в «ВКонтакте» та «Facebook».

Метою даного дослідження є комплексний аналіз сторінок телеканалу «Сигма» у соціальних мережах, розгляд контенту та методів досягнення популярності.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних **завдань**:

- 1) дослідження сторінок у соціальних мережах за такими критеріями як візуальне оформлення, час публікації, зворотній зв'язок;
- 2) аналіз відео- та текстових матеріалів на сторінках телеканалу у соцмережах;

3) визначення популярності публікацій та з'ясування методів її досягнення телеканалом.

У 2000-х роках швидкий розвиток Інтернету вплинув на поширення соціальних платформ. Зараз вже 11 мільйонів українців користуються соціальними мережами. Українські ЗМІ присутні у більшості популярних мереж. Найменш популярною соціальною мережею серед українських ділових ЗМІ вважається «Instagram», доступ до неї має лише одне видання з двадцятих. Найбільш популярною соціальною мережею вважається «Facebook», де присутні усі досліджувані ЗМІ [2, с. 95-98].

Аккаунти телеканалу «Сигма» мають посилення на сайт телеканалу, адресу офісу та контактні телефони, для того, щоб глядачі мали змогу зв'язатися з журналістами каналу. Основа телебачення – це, звичайно, відеоматеріал, тому «Сигма» має свій аккаунт на відеохостингу «YouTube», де представлені відеозаписи каналу. Для просування продукції через цей сервіс, на «Facebook», у «ВКонтакте» кожен день публікуються відеосюжети з інформаційної програми «Зеркало» та анонси цієї програми перед її трансляцією на телебаченні. «Зеркало» – це репортажі про суспільно-політичні події, спортивні і культурні заходи в Маріуполі та прилеглих населених пунктах, які викликають підвищений інтерес телеглядачів. Крім цих відеорепортажів, «Сигма» публікує в Інтернеті всі програми, які виходять за виробництвом колективу каналу.

На «YouTube» «Сигма» зареєструвалася в 2013 році, за цей час на цей канал підписалося 1 017 користувачів та був зафіксований 58 371 перегляд. Аккаунт на «Facebook» подобається 1 483 людям, а «ВКонтакте» на сторінку телеканалу підписано 676 користувачів.

Література

1. Соціальні мережі як соціальні медіа [Електронний ресурс]. – prezi.com. – Режим доступу : https://prezi.com/q_9_6suwfgwh/presentation

2. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ / Л. П. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень-грудень. – С. 95-98.
3. Цукрова Т. Соціальні мережі як платформа для сучасних ділових ЗМІ / Т. Цукрова // Мова. Суспільство. Журналістика : Збірник матеріалів і тез – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 141-144.

УДК 008 : 316.454.52

Яриніч Олег Валерійович,

студент 1 року магістратури
художньо-педагогічного
факультету Рівненського
державного гуманітарного
університету

Науковий керівник: **Казначесва
Людмила Миколаївна,**
доцент, кандидат історичних наук

ПОШТОВІ ПРОЕКТИ І ЕЛЕКТРОННІ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ

Початок ХХІ ст. завдяки розвинутій мережі аудіовізуального зв'язку та глобальній комп'ютеризації став переломним у переосмисленні багатьох традиційних цінностей людства, зокрема й тих, що стосуються поштової комунікації. Однак трансформаційні процеси соціокультурної сфери світу, в тому числі і України, дали поштовх до появи нових форм міжкультурного обміну, в яких гармонійно переплелися й взаємодоповнили один одного досвід попередніх поколінь та інновації. Одна з провідних ролей серед них, без сумніву, належить поштовим проектам, які, заручившись активною підтримкою електронних медіа, вдало зайняли відповідну нішу у світовому та вітчизняному комунікативному просторі.

Проблеми існування поштових проектів України, в тому числі їх медіа-вплив на розвиток сучасного українського суспільства, майже не представлені на сторінках наукових видань. Проте фрагментарні матеріали з публікацій в Інтернет-джерелах [1-2] і більшою мірою моніторинг діяльності поштових проектів упродовж останніх п'яти років засвідчили їх тісний зв'язок з електронними медіа і навіть однозворотною залежністю.

Поштові проекти – модернові форми комунікації, як правило, виникають на основі популярних сервісів (електронної пошти, соціальних мереж, блогів, мобільних додатків та ін.). Вони базуються на поєднанні цінностей традиційних (популяризація епістолярної спадщини, культури написання листів, відродження ролі поштових листівок, традицій їх купівлі та відправки) і сучасних (соціальні мережі як засіб координування проектів, Інтернет як невід'ємна складова побуту людини та суспільства початку ХХІ ст., листівка як засіб масової інформації тощо).

Сучасна вибаглива людина, яка звикла користуватися благами науково-технічного прогресу, на нашу думку, ще не до кінця усвідомила важливість збереження традиційних цінностей поштової комунікації. У поєднанні з новітніми надбаннями інформаційного суспільства, в першу чергу нових медіа, роль перших, без сумніву, значно підсилюється. Виходячи з цього, необхідно окреслити специфіку використання електронних ресурсів у діяльності поштових проектів.

Найбільш характерною особливістю взаємодії електронних медіа і поштових проектів є використання соціальних мереж як платформ для просування контенту (проекти «Пошта Майдану», «Добра листівка», «Поетична пошта» та ін.). У зв'язку з цим має місце відсутність живого спілкування, яке безпосередньо витіснила віртуальна комунікація. Це призвело до залежності поштових проектів від медіа – у більшості випадків координування проектів здійснюється за допомогою сайтів, електронної пошти, соціальних мереж, форумів.

Висока частота публікацій на сайтах і сторінках проектів у вигляді актуальних новин, анонсів випуску авторської поштової продукції, розіграшів (проекти «Postcrossing-ua», «Пошта Майдану» та ін.), а також використання реклами й подання інформації декількох типів (поєднання аудіо, відео й тексту) сприяють популяризації та розширення впливу діяльності проектів, хоча на сьогодні можна вести мову про рекламу в колі зацікавленої, почасти кількісно обмеженої, аудиторії, котра знає про їх існування. Варто також відмітити недостатню кількість електронних Інтернет-публікацій про поштові проекти через їх «неактуальність» для українського суспільства у порівнянні з більш гострішими політичними й соціальними проблемами [2, 231].

Поштові проекти, зазвичай, націлені на одно-, рідше кількарізкові контакти, тому можливість зворотного зв'язку притаманна не всім проектам (наприклад, Postcrossing – міжнародний проект для обміну поштовими листівками – використовує непряму дію видачі адрес (адресант і адресат – незнайомі люди з різних куточків світу [1, 123]), однак налагодження дистанційних зв'язків тут, як правило, відіграє значну роль.

Отже, електронні медіа роблять поштові проекти більш мобільними, зручними і доступними. Завдяки швидкій доставці інформації й налагодженню контакту з користувачем навіть на значних відстанях проекти перетворюються на своєрідні платформи для міжкультурної комунікації. При цьому руйнуються вікові поштові традиції, проте варто зазначити, що сучасне українське суспільство та світ у цілому не в змозі уникнути подібних трансформацій у зв'язку зі стрімким розвитком науки і техніки.

Література

1. Баймуратова У. С. Открытки проекта «Postcrossing» в речевой коммуникации англоязычного дискурса [Електронний ресурс] / У. С. Баймуратова // Вестник Оренбургского государственного университета.

– 2015. – № 11 (186). – С. 122 - 125. – Режим доступу : http://vestnik.osu.ru/2015_11/20.pdf.

2. Ярошенко О. В. Конвергентність як інновація на медійному ринку України. Конвергентні медіа [Електронний ресурс] / О. В. Ярошенко, Л. В. Павлова // Матеріали X Міжн. наук.-практ. студ. конф. магістр. «Менеджмент, інвестиційні та інноваційні процеси у промисловості та народному господарстві, НТУ «ХП», 2016. – Ч. 3. – С. 230-231. – Режим доступу : [http : // archive.kpi.kharkov.ua/View/57629](http://archive.kpi.kharkov.ua/View/57629).

СЕКЦІЯ III. СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОЛОДЬ: ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ

УДК:[331.104:004](477.62-2Мар)(043)

Балабась Марія Олегівна

студентка 4 курсу факультету філології

та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: асистент кафедри

соціальних комунікацій **Нищик Г. В.**

ПРОСУВАННЯ ВНУТРІШНІХ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ КОРПОРАТИВНОГО ІНТЕРНЕТ-САЙТУ

Сучасний світ важко уявити без великих підприємств. Численні заводи та фабрики цілодобово працюють через впровадження нових технологій та, звичайно, завдяки людям, які забезпечують безперервну роботу. Для того, щоб працівники мали змогу відчувати себе справжньою частиною великої команди, працюють спеціалісти з внутрішніх комунікацій.

Під внутрішніми корпоративними комунікаціями розуміються всі види внутрішньої комунікаційної діяльності, які вживаються будь-якою організацією. Іншими словами, у це поняття входить все, що виходить від

центру та спрямовується до всіх співробітників компанії. У це поняття входять: організація веб-сайту компанії, підготовка корпоративних PR-програм, створення та підтримка комунікацій між робітниками та дирекцією [1, с. 93].

Відзначається, що внутрішньокорпоративний PR може бути застосований і має місце лише на тих підприємствах, керівництво яких вважає за доцільне здійснення спеціальних внутрішніх event-заходів – що, навіть зважаючи на копіювання поведінки закордонних компаній, все ще не стало неухильним правилом для організацій пострадянських країн [2, с. 55].

Актуальність теми: у зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку товарів та послуг кожен виробник має робити своє просування до споживачів якомога якіснішим, а важлива складова ефективності процесу виробництва – це задоволені робочими умовами працівники. Наявність теоретичних і практичних навичок у такій галузі як корпоративні зв'язки з громадськістю стає все більш необхідною для людей, які працюють у сфері управління внутрішніми комунікаціями.

Метою дослідження є здійснення комплексного аналізу практики застосування технологій корпоративних зв'язків з громадськістю, виявити основні принципи функціонування даного напрямку PR, а також особливості його використання в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є корпоративні зв'язки з громадськістю у ПАТ МК «Азовсталь».

Предмет дослідження – event-заходи та їх просування через внутрішній інтернет-сайт.

Взаємовідносини керівників із співробітниками є важливою частиною зв'язків з громадськістю. Для роботи зі своїми працівниками використовуються всі види каналів: це внутрішнє радіо, газети, журнали, живе спілкування. Важливим при цьому є обов'язковість двостороннього зв'язку, тому всі подібні видання повинні допускати критику, а не бути

просто рупором верхівки підприємства. Результатом стають адекватні взаємовідносини на робочих місцях і високий рівень продуктивності праці. До внутрішніх комунікацій належить також і робота з майбутніми співробітниками – виступи в школах і вищих навчальних закладах [3, с. 436].

Внутрішній PR виконує низку невід’ємних для сучасного менеджменту функцій, для даної роботи цікавими є декілька з них:

- забезпечення та стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом підприємства та робітниками;
- задовільнення потреб персоналу в інформації про події в компанії;
- стимулювання розвитку позитивної мотивації у кожного працівника по відношенню до підприємства та високої якості роботи;
- допомога робітникам в ознайомленні з цілями, можливостями і вимогами компанії.

Підтримка та просування корпоративних зв’язків з громадськістю має відбуватися своєчасно та систематизовано, для цього, на думку автора, краще використовувати інтернет-ресурс. Внутрішній сайт для працівників підприємства – відкрита, проста й зрозуміла платформа, яка має бути своєчасно оновлюваною, комплексною і достовірною. Широкі можливості мережі інтернет дозволяють максимально ефективно доводити інформацію до аудиторії, чим важливо скористуватися для ефективності внутрішнього PR.

У рамках практичних розробок з напрямку даної роботи пропонується у якості теми року для змагань на ПАТ МК «Азовсталь» впровадити наступну: «Ми – титани металургії!». Ця ж тема має, відповідно, відображатись у event-заходах: необхідно згадати історію походження слова «титан», його значення як «талановитий», зв’язок з геніальністю Леонардо да Вінчі, міцність хімічного елемента тощо. Свята мають проходити так, як це відбувається на підприємстві зазвичай, тобто щоквартально.

При розробці плану event-заходів спеціаліст зі зв'язків з громадськістю має знайти яскраві назви до подій, що будуть відображати прагнення учасників до найкращих результатів. Далі необхідно продумати умови конкурсів, номінації, порядок оцінювання, який буде спиратися на чітку систему критеріїв, а також систему нагород.

Назви до event протягом року:

I квартал: «Титан – гігант свого роду!»

II квартал: «Титанічна сталевість!»

III квартал: «Леонардо да Вінчі у кожному з нас!»

IV квартал: «Міць титану – сила людини!»

V підбиття підсумків: «Титанічний 2017: рік вольових людей!».

Ресурс для просування event-заходів – спеціально розроблений внутрішній інтернет-сайт для працівників комбінату «INAZOVSTAL». Сайт містить наступні розділи: головна сторінка, новини, досягнення, фото, афіша, змагання, контакти, зворотній зв'язок. Елементи «афіша» й «змагання» є найцікавішими з точки зору теми даного дослідження. Перший вказаний елемент – це коротка довідка про захід, що готується, другий – репортажі з вже відпрацьованого заходу. Тут робітники комбінату матимуть можливість проголосувати за свій підрозділ, підтримати його у коментарях й наблизити своїх колег до перемоги.

При розробці зображення заголовку було прийнято рішення використовувати власні корпоративні кольори Метінвесту, але в деякій інверсії: зазвичай колір логотипу – червоний, текст – чорний або червоний, також можливий сірий фон. Ми ж зробили сірий логотип у зв'язку з тим, що сайт саме внутрішньо корпоративний, це символ деякої зворотної сторони. «IN» акцентовано червоним з тої ж причини, це означає «всередині». Логічно, що іконка сайту відображена у фірмовому логотипі сірого кольору, як це зроблено у зображенні заголовку.

Тож, підбиваючи підсумок, можна сказати, що внутрішній PR – важлива діяльність, адже дослідники дають високу оцінку корпоративним комунікаціям як ефективному інструменту для формування злагодженого настрою до позитивних результатів роботи працівників підприємства. Так званий «корпоративний дух» грає велику роль в досягненні цілей діяльності компанії.

Література

1. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс [пер. с англ. Г.Е. Алпатова]. –СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 368 с.
2. Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
3. Почепцов Г. Г. PR для профессионалов. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 768 с.
4. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский – СПб.: Лань, 2011. – 591 с.

УДК 658.82(043)

Гриценко Тетяна Володимирівна

студентка спеціальтету

Маріупольського державного

університету

Науковий керівник:

Іванова Тетяна Вікторівна,

доктор педагогічних наук, професор

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Позиціонування – це мистецтво формування образу марки, компанії чи послуги в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога більше

вигідно відрізнялася від конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики.

У наш час з кожним днем зростає кількість компаній-виробників різноманітних товарів. Сучасній людині все важче визначитись з вибором простих щоденних товарів через велику кількість на полицях супермаркетів, тому і зростає **актуальність** теми позиціонування товару.

Об'єктом дослідження є позиціонування обраного товару.

Предметом дослідження є стратегії позиціонування товарів обраного сегменту ринку та можливі помилки в позиціюванні.

Мета роботи – проаналізувати види позиціонування, існуючі стратегії позиціонування та виявити наявність помилок у них.

Сутність та стратегії позиціонування завжди викликали підвищений інтерес у вчених різних країн. Серед зарубіжних вчених дослідженням теми позиціонування займались: Дж. Траут, Ел. Райс, Ф. Котлер, Г. Хулей., Д. Сондерс, Н. Пірсі.

Концепція позиціонування товарів і послуг є досить новим теоретичним досягненням в маркетинговому інструментарії. Вперше вона була висунута в 1979 р. в роботі Ела Райса і Джека Траута «Позиціонування: битва за вашу свідомість», яка відразу стала класичною і згодом була деталізована в ще двох книгах тих же авторів.

Засновники теорії позиціонування визначали його як «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеної в свідомості потенційного покупця. Розробка такого іміджу товару відбувається, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів» [3, с. 115].

Стратегія позиціонування включає в себе три основні фази: визначення поточної позиції, вибір бажаної позиції, розробка стратегії для досягнення бажаної позиції [4].

Стратегічна мета полягає в тому, щоб стратегії сегментації та позиціонування підходили один одному – торгова марка повинна бути позиціонована для максимально ефективного залучення бажаного цільового сегмента.

Класик теорії маркетингу Ф. Котлер наголошує: «остаточний результат позиціонування товару – успішне створення орієнтованого на ринок пропозиції цінності продукту – простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії слід купувати і використовувати товар компанії-постачальника... Протягом усього життєвого циклу товару продавці повинні створювати відмінну позицію для кожного товару і повідомляти про неї ринку» [1, с. 146].

У Ф. Котлера в рамках маркетингової парадигми позиціонування відбувається відхід від її чисто рекламної функції, яка згодом була підкріплена і розвинена в напрямок стратегічного конкурентного позиціонування іншими дослідниками.

М. Тріс і Ф. Уїрсіма пропонують схему позиціонування засновану на трьох «дисциплінах цінності»: товарі, якості і відношенні. В рамках галузі фірма може домагатися лідерства не тільки в категоріях товару, але і в операційній якості або довірчих стосунках з клієнтами. Щоб домогтися успіху, фірма повинна стати кращою в одній з цих сфер (або дисциплін цінності).

Щодо конкурентного позиціонування, спочатку воно не було на пряму пов'язане з аналізом ринку, визначенням реальної ринкової позиції підприємницької структури, але з розширенням поля застосування концепції конкурентного позиціонування, його перетворення на інструмент конкурент-менеджменту, конкурентне позиціонування стало визначатися через операції з «конкурентної позиції» підприємницької структури.

Професор Ю.Б. Рубін наголошує, що: «конкурентне позиціонування слід визначити як вибір, придбання (формування) конкурентної позиції, а

також відстоювання прийнятних позицій або придбання нових в процесі здійснення конкурентних дій» [2, с. 28].

Таким чином, позиціонування – це процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти їх від положення конкурентів. Дотримуючись стратегії позиціонування можна уникнути найчастіших помилок (недопозиціонування / сверхпозиціонування). Визначення конкурентного позиціонування часто диктує ефективні комбінації інструментів маркетингу, що застосовуються для його просування.

Література

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Вид-во Пітер, 2006. – 146 с.
2. Рубін Ю. Б. Конкуренція: впорядковане взаємодія в професійному бізнесі / Ю. Б. Рубін. – М. : Маркет ДС, 2006. – 28 с.
3. Траут Дж., Райс Ел. Нове позиціонування / Ел. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Вид-во Пітер, 2002. – 115 с.
4. Хулей Г., Сондерс Д., Пірсі Н. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес-букс, 2005. – 800 с.

УДК 659.11(043)

Данілков Вікторія Олександрівна,
студентка IV курсу факультету
філології та масових комунікацій
Маріупольського державного
університету

Науковий керівник:

Нищик Ганна Вікторівна,
асистент кафедри соціальних комунікацій

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ СЛУЖБИ ДОСТАВКИ)

У сучасному конкурентному світі існують безліч підприємств, які бажають встановити свою тверду присутність на ринку та зайняти першість в думках споживача. Якісно виробленим товаром або послугою вже нікого не здивуєш, тому організація, яка має на меті отримати лояльність споживача і розповісти про свою філософію та цінності замислюється питанням розробки фірмового стилю.

Актуальність роботи полягає в тому, щоб за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших констант навчитися відбудовуватися від конкурентів, добре запам'ятовуватися та стати брендом, який впізнають.

Концепція фірмового стилю схожа на те, що ми маємо на увазі, коли говоримо про нашу власну ідентичність, тобто особливості, які відрізняють нас від інших. Це наша особистість і характер, який підтримує нашу індивідуальність. Її ми висловлюємо через нашу поведінку, мову, міміку, жести та загальний зовнішній вигляд. Аналогічним чином, бізнес через образ представляє світу свою місію, філософію та знайомить з діяльністю. [1, 33]

Серед основних функцій фірмового стилю – функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Ефективно управляючи своїм фірмовим стилем організація може побудувати розуміння і прихильність серед своїх різних зацікавлених сторін. Це може проявлятися в здатності залучати та утримувати споживачів, співробітників. Також у досягнення стратегічних цілей, отримання підтримки фінансових ринків та створення почуття візуальної єдності, яка необхідна для забезпечення того, щоб всі корпоративні комунікації були когерентні між собою і в результаті приводили к досягненням цілей компанії. [3, 61]

Фірмовий стиль є одночасно і засобом формування іміджу організації, і певним «інформаційним носієм», так як компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві знаходити товар і реагувати на пропозиції конкретної фірми, формуючи у нього відношення до неї. Він сприяє підвищенню корпоративного духу. Елементи фірмового стилю при правильній організації зв'язків з цільовою аудиторією створює і підтримує імідж фірми. Або інакше, поняття фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу, так як фірмовий стиль можна уявити як оболонку, яку наповнюють конкретним змістом. А ця, наповнена, оболонка просунута в цільову аудиторію за допомогою заходів Public Relations і створюють уявлення іміджу фірми. [2]

Компанія представляє себе не тільки для зовнішніх зацікавлених сторін, а й для внутрішніх. Співробітники повинні мати знання про корпоративну візуальну ідентичність їх організації – не тільки загальні причини для використання корпоративної візуальної ідентичності, наприклад, її роль в підвищенні авторитету і впізнаваності організації, а й аспекти історії позаду корпоративної візуальної ідентичності.

Практична значущість роботи полягає в розробці фірмового стилю для компанії зі сфери обслуговування (на прикладі служби доставки). Перше з чого починається проектування фірмового стилю це – пошук творчої ідеї, визначення напрямків роботи. Після того, як загальна ідея сформована, ми переходимо до неймінгу, бо це є головною складовою початкового успіху просування бренду на ринку. Слоган в сукупності з ім'ям компанії в значній мірі вплинуть на те, як компанію сприйматимуть оточуючі, запам'ятають вони бренд, чи буде він впізнаваний. Наступним етапом йде розробка оригінального логотипа, фірмових кольорів та графіки. Носіями фірмового стилю є невід'ємні атрибути дальності компанії, які включають в себе: візитівки, бланки, печатки, конверти, упаковки, фірмовий одяг, транспорт, особливості дизайну інтер'єру, оформлення фасаду будівлі відділення тощо.

Отже, стандартний набір елементів фірмового стилю фірма використовує для того, щоб сформувати у споживачів образ, яким вона хоче бути оглянута та запам'ятована. Дизайн фірмового стилю здатний не тільки відбити сутність компанії, але і сформувати ідеал, постійно підштовхувати фірму до нових досягнень. Фірмовий стиль грає неоціненну роль для створення торгової марки. У свою чергу торгова марка зі стійкою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва та доходів.

Література

1. Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. - Москва: Гелла-принт, 2002. - 400 с.
2. Графический дизайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediaweb.ru/services/offline/firmstyle.html>
3. Роуд М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. - Москва: Добра книга, 2007. - 296 с.

УДК 658.8 (043)

Дерев'янка Оксана Анатоліївна,
студентка 3 року бакалавриту
Маріупольського державного
університету.

Науковий керівник: **Рицик Юлія
Анатоліївна**, асистент кафедри
соціальних комунікацій

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ У РЕКЛАМІ

ІМК — це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка об'єднує три різні напрямки просування товару, а саме маркетинг, рекламу, та PR і орієнтована на встановлення двосторонніх відносин з цільовою

аудиторією. Ціллю ІМК є створення синергії, тобто досягнення такого узгодженого використання декількох інструментів маркетингових комунікацій, яке здатне принести більший ефект, ніж при їх окремому застосуванні.

Будь-яка організація, що прагне зайняти на ринку певну нішу, повинна подбати про власну індивідуальність і цього можна досягти використовуючи спектр рекламних особливостей. Безпосереднє покликання реклами в тому, що вона повинна пробудити увагу, викликати інтерес, збудити бажання, зробити пропозицію переконливою, яка відповідає різним інтересам. Реклама — це цілеспрямована спроба вплинути на людську поведінку.

Психологи стверджують, що 60% успіху залежить саме від колірної рішення, що викликає не тільки відповідну реакцію людини в залежності від її емоційного стану, але і в деякому сенсі формує її емоції. Колір — один з найбільш значущих елементів реклами, здатний вплинути на рішення про покупку не менше, ніж слоган.

Предметом дослідження є особливості сприйняття людиною кольорів, їх значення використання у рекламі як інструменті ІМК. **Об'єктом** роботи виступають пакунки продукції, що мають у своєму арсеналі ряд різних колірних гам. **Мета** — опитування людей для збору ключів (слів-асоціацій) для того чи іншого кольору. Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- визначення теоретичних аспектів ІМК;
- ретельний аналіз використовуваної колористики в продукції;
- визначення ряду асоціацій між кольорами;
- доцільність їхнього використання у рекламі;
- розподіл властивостей кольорів за групами.

Матеріальною базою нашого дослідження було анкетування. Ми виділили 12 кольорів, за кожним з яких за допомогою контент-аналізу закріпили такі асоціативні слова:

1. **Червоний:** *кров, пристрасть, агресія, троянда, яблуко, полуниця.*
2. **Помаранчовий:** *апельсин, тепло, позитив, радість, сонце, мандарин.*
3. **Жовтий:** *сонце, лимон, світло, радість, соняшник, щастя.*
4. **Зелений:** *трава, **спокій**, свіжість, ліс, природа.*
5. **Блакитний:** *небо, **спокій**, вода, свобода, море.*
6. **Синій:** *море, глибина, небо, коштовності, океан, **спокій**.*
7. **Фіолетовий:** *баклажан, фіалка, виноград, багатство.*
8. **Рожевий:** *любов, неприязнь, барбі, ніжність, квіти, романтика.*
9. **Білий:** *чистота, **спокій**, хмари, сніг, легкість, порожнеча, папір.*
10. **Чорний:** *ніч, **спокій**, морок, кіт, таємничість, тепло, вугілля, смерть.*
11. **Сірий:** *асфальт, **спокій**, дорога, мишеня, нудьга, небо, спортивність.*
12. **Коричневий:** *дерево, шоколад, земля, кава, шкіра, бруд, затишок.*

Також з відповідей опитуваних було зроблено статистику, завдяки результатам якої ми можемо прослідкувати тенденцію кольорового вибору:

1. **Червоний** — 33,3%
2. **Помаранчовий** — 11,9%
3. **Жовтий** — 7,1%
4. **Зелений** — 26,2%
5. **Блакитний** — 26,2%
6. **Синій** — 33,3%
7. **Фіолетовий** — 21,4%
8. **Рожевий** — 19%
9. **Білий** — 19%
10. **Чорний** — 54,8%

11.Сірий — 28,6%

12.Коричневий — 7,1%

Як бачимо, *чорний колір* є безсумнівним лідером у цій боротьбі.

В Європі та США існує ціла галузь маркетингу, яка займається вибором кольору для товарів. Тут важливо все: естетична складова, традиції, стереотипи, психологія сприйняття кольорів і т. д.

Чому це важливо? Втілення у звичному товарі не притаманний для нього колір це нові враження та емоції. Ви можете стимулювати клієнтів до спонтанної покупки, застосовуючи поєднання червоного і помаранчового кольорів, збільшити продаж у три рази, перефарбувавши стіни торгової точки в зелений відтінок або продати товар споживачам старше 35 років, використовуючи консервативні забарвлення [3]. За даними дослідження компанії Kissmetrics, 93 % споживачів приймають рішення про покупку, ґрунтуючись лише на зовнішньому вигляді продукту и при цьому 85 % покупців купують товар із-за кольорів упаковки. Колірна гамма це можливість підвищити впізнаваність бренду на 80%.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації — це новий спосіб аналізу цілого там, де раніше ми бачили тільки окремі, розрізнені складові. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій, щоб поглянути на них очима споживача як на потік інформації з недиференційованих джерел. Колір, у свою чергу, являє собою дуже потужний і дійовий інструмент, завдяки якому можна вирішити не одну проблему й створити щось дійсно нове, яскраве та вражаюче.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М., 1990. – 656 с.
2. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №12.

3. Цвета, увеличивающие продажи и привлекающие новых клиентов
// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/1640-tsveta-uvlichivayushchie-prodaji> (дата обращения: 28.03.2017).

УДК 007:659.11:64.06(043)

Парашенко Олександра Олександрівна,

студент факультету філології

та масових комунікацій Маріупольського
державного університету.

Науковий керівник:

Брадов Володимир Вікторович,

кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ

Під час просування побутових товарів необхідно враховувати конкурентоспроможність фірми, методи залучення нових покупців до товару та утримання потенційної аудиторії. Для цього необхідно реалізовувати ефективну рекламну кампанію.

Актуальність теми полягає у необхідності створення рекламної кампанії для побутового товару з метою створити попит, інформувати про переваги продукції, заохочувати покупців спробувати товар, вивести бренд в топові рейтинги компаній-конкурентів.

Метою дослідження є визначення особливостей створення рекламної кампанії побутового товару в умовах конкурентного середовища.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія мультиварки «Moulinex».

Предметом дослідження є специфіка рекламної кампанії для просування побутового товару.

Рекламна кампанія – це комплекс підготовлених, ресурсозабезпечуючих, послідовно реалізованих заходів у вигляді рекламних планів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань. [1, с.38]

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. [2, с.81]

Рекламні кампанії побутових товарів досліджували Л. Бернетт, Д. Огілві, Б. Бернбах, Д. Еббот, О. Тоскані. Серед українських дослідників це питання розглядали О. Телетов, К. Балабанова, В. Божкова, М. Бутиріна, О. Древаль.

Л. Бернетт вважав: «Кожний продукт містить в собі невід'ємну ефектну складову... І саме цю характеристику продукту повинно підкреслювати кожне рекламне оголошення». [3] Отже, рекламне оголошення має розповідати про переваги побутового товару. Також важливою складовою рекламної кампанії на сучасному ринку є позиціонування бренду.

Рекламна ідея компанії «Moulinex» зосереджено на виробництві побутових товарів. У 1932 р. паризький ремісник Ж. Монтеле винайшов прилад для пюре, який дозволяв готувати страву з варених овочів. У 1960-х рр. головним завданням компанії було зрозуміти потреби жінок та передбачити їх. Тому компанія «Moulinex» позиціонувала себе як виробника товарів для жінок, які приділяють більше часу своїй професійній діяльності. [4]

У теперішній час завданням рекламної кампанії «Moulinex» є приготування вдома як соціальне явище, адже її слоган – «Готувати легко». Також «Moulinex» продовжує позиціонувати побутові товари, зокрема мультіварки, як помічників у буденному житті, що роблять процес приготування їжі легшим, зберігають час користувачів.

Основними конкурентами «Moulinex» на ринку побутових товарів є «Samsung», «Philips», «LG», «Kenwood». Адже побутові товари «Moulinex» на українському ринку представлені з середини 2000-х рр. та рекламні кампанії використовуються рідко. У 2007 р. була проведена рекламна кампанія бренду з серією рекламних роликів, завдяки чому значно збільшились продажі рекламованої продукції. Але у теперішній час реклама має підтримуючий характер і привертає недостатньо уваги. Отже, для популяризації бренду «Moulinex» необхідно збільшити кількість каналів розповсюдження та інтенсивність випуску рекламної інформації для споживачів.

На сьогодні вагомим каналом розповсюдження є інтернет. Проаналізував український сайт компанії «Moulinex», можемо зазначити, що він несе недостатньо рекламної інформації. На сайті представлений тільки асортимент товару та слоган компанії. Тому необхідно представити переваги товарів компанії, щоб відвідувачі сайту в першу чергу звертали на них увагу. Також потрібно розмістити рекламні повідомлення на популярних сайтах інтернет-магазинів побутових товарів, щоб кожний відвідувач сайту звернув увагу на продукцію компанії «Moulinex». Слід зауважити, що під час попередньої рекламної кампанії не використовувалась реклама у друкованих виданнях. Розміщення рекламні оголошення в таких журналах як «Смачно та просто», «Viva!», «Пані», «Cosmopolitan» є необхідним для привернення уваги домогосподарок – цільової аудиторії рекламної кампанії.

Література

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. \ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник. – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.
2. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / О. Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

3. Булатов А. М. Рекламщик с действенным подходом / А. М. Булатов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.peoples.ru/undertake/advertising/leo_burnett/
4. Moulinex. Історія нашої компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moulinex.ua>

659.11(477)(043)

Пугач Марія Родіонівна,

студентка 1 курсу магістратури
Маріупольського державного
університету.

Науковий керівник: **Нетребя Марина
Михайлівна**, кандидат філологічних
наук, доцент кафедри соціальних
комунікацій.

PR-КАМПАНІЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЛАН, ОРГАНІЗАЦІЯ, ПРОВЕДЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

В сучасній українській комерційній сфері в останні роки все більшого значення набуває загострення конкурентної боротьби, насамперед через негативний вплив світової фінансової кризи та стан вітчизняної економіки. В умовах посилення конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності вітчизняним організаціям потрібне зростання ефективності системи просування.

Актуальність нашого дослідження обумовлена тим, що одним з ключових елементів просування товарів і послуг є проведення ефективних PR-кампаній. У даний час для організацій їх проведення є одним із основних способів донесення інформації про свої товари та послуги до потенційних клієнтів.

Однак доводиться констатувати, що складності, з якими стикаються підприємства при проведенні ефективних PR-кампаній, переконливо показують необхідність вдосконалення їх практики управління. У цих умовах зростає актуальність дослідження сучасних підходів до оцінки ефективності різноманітних заходів, які дозволили б отримувати своєчасну, достовірну та якісну інформацію про доцільність використання та результативності окремих засобів і інструментів PR, а також визначати умови оптимального впливу PR-кампаній на потенційних споживачів. Позитивний імідж банку служить запорукою його комерційного успіху, стійкого фінансового положення та активних комунікацій з громадськістю. Він стає сьогодні одним з найголовніших чинників конкурентної боротьби.

Мета роботи – на прикладі ПАТ КБ «Приватбанк» дослідити та проаналізувати особливості організації та проведення PR-кампанії.

Предметом аналізу є PR-кампанія організації, її основні етапи, складові, характеристики, план, типологія, організація та особливості проведення.

Об'єктом дослідження є PR-кампанії ПАТ КБ «Приватбанку», особливості їх створення та характерні риси.

Сучасний цивілізований світ не просто звик до паблік рілейшнз, а перетворив його на ефективно працюючі науку та мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між різноманітними суб'єктами життя громадянського суспільства. PR-кампанії поєднують у собі багато інструментів (різноманітні акції, свята, круглі столи, конкурси) і є дуже ефективним методом просування певного іміджу або ідеї, застосовуються для інформування та переконання громадськості [1, 68].

Заходи PR-кампанії необхідні для формування керованого іміджу організації та її послуг. Завдяки продуманим і спланованим елементам PR-кампанії у свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж установи, зростає кількість її клієнтів.

Існує багато підходів до визначення PR-кампанії.

Адамович А. Д. визначає PR-кампанію як заходи для здійснення чергової важливої суспільно-політичної чи соціальної задачі, націленої на поліпшення іміджу (образу, репутації) суб'єкта зв'язків з громадськістю та підтримання гармонійних відносин з громадськістю [2, 35].

Блажнов А. Е. дає таке визначення: «PR-кампанія – комплексне та багаторазове використання PR-засобів, а так само рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації» [3, 27].

В організаційному плані PR-кампанія – це сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом.

У комунікативному плані PR-кампанія – це послідовність повідомлень, переданих безліччю різних способів, яка призначена для цілого ряду довгострокових цілей.

У технологічному плані PR-кампанія – це системно організована, яка спирається на програму (план) сукупність операцій, структур і процедур, які забезпечують вирішення конкретної проблеми організації / персони допомогою управління її публічними комунікаціями. Технологічне розуміння PR-кампанії дає підставу для віднесення її до класу соціально-комунікативних технологій [3, 39].

Биков І. А. наголошує на таких основних характеристиках PR-кампаній:

- проблемна орієнтованість. PR-кампанія завжди спрямована на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла в конкретний момент часу;
- цілеспрямованість. PR-кампанія завжди спрямована досягнення конкретної мети;
- системність. PR-кампанія повинна являти собою узгоджену систему PR-операцій та заходів;
- планомірність. PR-кампанія – це завжди діяльність, яка розгортається у відповідності зі спеціально завчасно підготовленим планом;

- дискретність, обмежені часові рамки, наявність початку і кінця. PR-кампанія – це соціально-комунікативна технологія вирішення конкретної проблеми організації, коли виникає відповідна потреба, що означає її дискретність і кінцівку;

- технологічність (структура, номенклатура та послідовність процедур та операцій). Сукупність дій технологічних суб'єктів щодо вирішення проблеми організації в рамках PR-кампанії повинна бути представлена у вигляді структурованого технологічного ланцюжка процедур і операцій;

- оптимізація та зворотний зв'язок. Кожна PR-кампанія розробляється та реалізується з урахуванням оптимальності. В якості критерію оптимальності може виступати мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інше. Критерій оптимальності передбачає зворотній зв'язок та оцінку ефективності PR-кампанії [4, 116].

Таким чином, організація та проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю є вкрай цікавим завданням і в практичному, і в теоретичному плані. Успішна PR-кампанія повинна поєднувати в собі вдалі гасла і правильний вибір PR-засобів, точний підрахунок часу і якісні соціологічні та маркетингові дослідження, багато монотонної роботи і творчі підходи, опору на факти і використання інтуїції.

ПриватБанк має широкий асортимент друкованої продукції, яка використовується та розповсюджується як під час проведення PR-кампаній, так і в процесі щоденної діяльності. Кредитні та платіжні картки даної установи є досить впізнаваними, насамперед, через логотип банку та фірмові кольори. Також для залучення клієнтів та привернення їхньої уваги використовуються різноманітні яскраві малюнки.

Також варто відзначити, що вибір конкретних заходів, пов'язаних з просуванням банківських послуг на ринку, і пріоритети в цій справі залежать від завдань діяльності банку в тому чи іншому сегменті ринку, від особливостей груп клієнтів і т.д.

Література

1. Адамович Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс / А. Д. Адамович. – Новосибирск : НГУЭУ, 2008. – 157 с.
2. Блажнов Е. А. Паблик Рилейшнз / А. Е. Блажнов. – М., «ИМА-пресс», 1994. – 312 с.
3. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : Учебное пособие / А. И. Быков. – СПб, 2003. – 285 с.
4. Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний / Ю. М. Мурашко. – СПб., 2001. – 254 с.

УДК 659.441(043)

Руденко Оксана Андріївна

студентка спеціальтету

Маріупольського державного
університету

Науковий керівник:

Почепцов Георгій Георгійович,

доктор філологічних наук, професор

МЕМИ ТА МЕМЕТИЧНА ВІЙНА

Мем — це основна одиниця інформації, що поширюється від однієї людини до іншої. Поняття мема і його концепція були вперше розроблені Річардом Докінзом в книзі «Егоїстичний ген» 1976 року. Термін використовується для позначення одиниці культурної інформації, аналогічної гену в генетиці. Для позначення такої одиниці Докінз скорочує грецьке слово $\mu\mu\eta\tau\acute{\iota}\varsigma$ (мімезис), що означає «імітація», до слова «тете» [1].

Поняття «мем» і «меметика» з 1988 року включені до Оксфордського словника англійської мови — словника, що задає нормативні категорії наукової та інформаційної сфери.

На сьогоднішній день меми вивчаються в психології, соціології та культурології у роботах Р. Докінза, Д. Денета, Б. Каллена, С. Блекмор, А. Мангегеті, Л. С. Клейн. У 1983 році Дуглас Гофстедтер висунув пропозицію називати дисципліну, яка вивчає меми, меметикою. У її межах досліджується концепція і теорія мемів, яка намагається встановити причини виникнення мемів та механізми їх поширення, в поняттях генетики розглянути розмноження, розповсюдження, відбір, мутацію та рекомбінацію, а також смерть мемів як одиниць культурної інформації. Сучасний меметичний рух починає відлік з середини 1980-х. Меметика ставить питання про ступені сприйнятливості людей до мемів та здібності до їхнього розповсюдження.

Актуальність роботи полягає в тому, що в сучасних умовах використання меметичних технологій стає все більш поширеним. Меми стають основою для побудови інформаційного простору, в якому ми живемо.

Річард Докінз визначає мем – це одиниця культурної інформації, аналогічна гену в генетиці, що копіюється, передається від одного носія до іншого та схильна до мутації, природнього відбору та штучної селекції. Прикладами мемів є «мелодії, ідеї, модні слова та вирази, засоби приготування юшки та спорудження арок» [1, 119]. Подібно генам, котрі створюють коадаптовані генні комплекси в генофонді, меми можуть об'єднуватись в мемплекси (меметичні комплекси). Вдалий з точки зору психологічного впливу мем може створювати асоціації з іншими мемами. В результаті виникає коадаптований стабільний набір мемів, що підтримують один одного і зберігаються в пам'яті носіїв завдяки такій кооперації. Об'єднання мемів у меметичні комплекси сприяє їх виживанню.

У В 1898 році доктор медицини, професор В. М. Бехтерев у статті «Переконання та його роль в громадському житті» запропонував подібну до ідеї мемів концепцію «ментальних мікробів», котрі «подібно справжнім фізичним мікробам діють всюди і передаються через слова і жести оточуючих осіб, через книги, газети та інші джерела», створюючи справжні «епідемії» певних ідей і захоплень у різних соціальних групах [1].

На основі своєї теорії мемів Р. Докінз вводить термін меметичний інжиніринг, який означає:

- процес розробки мемів через їх синтез або розділення з наміром змінити поведунку людей в суспільстві;
- процес створення та розвитку теорій або ідеологій, заснованих на аналітичному дослідженні товариств, культур, їх способу мислення;
- процес модифікації переконань та образу мислення людей.

На сьогоднішній день меми вивчаються та досліджуються у якості засобу для боротьби з повстанцями та боротьби з тероризмом американськими військовими геостратегами Річардом Пічем та Томасом Барнеттом

Технологія використання мемів як «бойових інформаційних одиниць» зарекомендувала себе як потужна та ефективна [3]. Меми та подібні їм повідомлення володіють вірусними властивостями и самовідтворення шляхом передачі від людини до людини, і, у відсутності іншої потужної сили, займають собою весь доступний інформаційний простір.

Яскравий приклад використання меметичних технологій — це так звані «кольорові революції», засновані на використанні кольорової індикації подій (помаранчева революція в Україні) чи використанні предметів-символів (трояндова революція в Грузії).

Меми сьогодні стали частиною масової культури. З популяризацією громадських комп'ютерних мереж меми отримали нове середовище для

поширення і лягли в основу особливого соціального явища — інтернет-мемів. Інтернет-меми являють собою інформацію (посилання, тексти, картинки, розмовні конструкції), що зазвичай передається користувачами один одному через мережу.

Таким чином, завдяки властивостям самовідтворення та швидкому поширенню в суспільстві через ЗМІ та Інтернет, меми можуть викликати соціально значущі наслідки — змінювати громадську думку та переконання, впливати на думку різних аудиторій, сприяти політичним та економічним змінам у суспільстві.

Література

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р, Докинз — М. : Мир, 1993. — 318 с.
2. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.psylib.org.ua/books/behtv01/index.htm>
3. Докинз Р. Вирусы мозга [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/164594/Virusy_mozga
4. Giese J. It's time to embrace Memetic warfare [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.stratcomcoe.org/academic-journal-defence-strategic-communications-vol1>

УДК 659.443:004.738.5(043)

Супрун Ганна Сергіївна,
студентка II курсу факультету
філології та масових комунікацій
Маріупольського державного
університету.
Науковий керівник:
Рицик Юлія Анатоліївна,
Асистент кафедри соціальних
комунікацій

DIGITAL-КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В РЕКЛАМНИХ І PR-КАМПАНІЯХ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ROZETKA ТА КОМПАНІЇ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ «НОВА ПОШТА»)

Технічний поступ та зміна соціально-економічного контексту, а найголовніше, зміни в сприйнятті споживачів змушують компанії переглядати свій підхід до зв'язків із громадськістю та використовувати нові інструменти, породжені епохою Web 2.0: робота з ком'юніті інтернет-спільноти, блоги, розсилання прес- релізів, соціальні закладки, PR-заходи в соціальних мережах, блогосфері тощо [1, 138].

Актуальність дослідження: на сьогодні тема дослідження надзвичайно актуальна, адже цифрові комунікації є одними з найпотужніших важелів взаємодії з аудиторією. Більш того, Digital Marketing дозволяє оцінювати ефективність проведення рекламних і PR- кампаній в режимі реального часу. Але необхідно розуміти, як ви можете використовувати маркетинг в своєму бізнесі [3,1].

Об'єкт дослідження – рекламні та PR-кампанії в інтернет-просторі (на прикладі інтернет-магазину ROZETKA та компанії експрес-доставки «Нова пошта»).

Предмет дослідження – Digital-комунікація та її застосування в рекламних і PR-кампаніях.

Хронологічні межі дослідження: 2015 - 2016 р.

Мета дослідження: виявити, як застосовуються канали інтернет комунікацій (Digital-маркетингу) при проведенні рекламних і PR-кампаній.

Завдання дослідження:

- дослідити літературу за темою дослідження;
- встановити, який вплив мають цифрові комунікації на аудиторію, і які канали інтернет комунікацій застосовуються в рекламних і PR-кампаніях;
- проаналізувати на прикладах: рекламних та PR-кампаній в інтернет-

просторі.

Для розкриття цієї теми необхідно використовувати наступні **методи**:

- аналіз
- бібліографічний
- теоретичний
- емпіричний

У найзагальнішому вигляді можна виділити два типи каналів PR-комунікації - on-line і off-line. У цій логіці ми будемо вважати, що PR-1 - це традиційні PR-технології в офлайн-середовищі у всьому їхньому класичному різноманітті, а PR-2 - це відповідні технології в онлайн-середовищі. В цьому випадку PR 2 - це семантичний еквівалент терміна цифровий PR (digital PR) або електронний PR (e-PR). Таким чином знімається двозначність в існуючому на сьогоднішній день співвідношення понять PR 2.0 і digital PR [2].

На даний момент можна виділити 5 напрямків digital-реклами, які залучають найбільшу увагу: вірусні рекламні ролики, промо-сайти, спецпроекти, мобільні додатки і digital-оффлайн.

Інтернет-магазин ROZETKA активно використовує вірусну комунікацію, Outdoor-рекламу, має канал на Youtube (відео огляди цікавих новинок), а також має такі додатки (Відстежити замовлення, Продавати на Розетці, Списки бажань).

Особливе значення інтернету як рекламного середовища для українських і закордонних організацій підтверджують дані, поширені Українською маркетинговою групою: 55 % комерційних компаній використовують інтернет для розміщення рекламної інформації, оскільки перевага реклами в мережі полягає у порівняно низьких затратах та великому охопленні цільової аудиторії; 80 % компаній використовують інтернет як джерело рекламної інформації про інші організації [4, с. 143].

Сервіс експрес-доставки «Нова пошта» застосовує такі інструменти

взаємодії з аудиторією як сайт компанії в Україні, представництва в соціальних мережах (групи в соціальних мережах Facebook, Вконтакте), мобільний додаток, а також чат-бот у Viber.

У ході аналізу застосування digital-комунікацій у рекламних та PR-кампаніях, можна визначити, що зараз їх використання поширюється з кожним днем, нові інструменти отримують інтенсивний розвиток, а взаємодія з аудиторією стає набагато легше.

Література

1. Вежель Л. М. Формування іміджу компанії засобами PR 2.0 // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2012. — С. 138 — 141.
2. Гавра Д. П. PR «дваноль». К вопросу о поня- тиях [Електронний ресурс] / Д. П. Гавра. — URL : <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol>.
3. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла ; пер. с англ. Виктории Степановой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.
4. Цимбаленко Є. С. Нові технології реклами: віртуальна вірусна комунікація// Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2012. — С. 142 – 146.

УДК:659.11:316.4.063(043)

Хрипченко Юлія Олександрівна,
студентка IV курсу
факультету філології та масових комунікацій
Маріупольського державного університету
Науковий керівник:
Нищик Ганна Вікторівна,
асистент кафедри соціальних комунікацій

ЕТАПИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ ПРОТИ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Соціальний піар – це комплекс дій, спрямованих на підтримку соціальних проектів і програм, які популяризують загальнолюдські цінності, принципи і знання, значущі для суспільства в цілому або для його окремих груп.

Великого значення соціальні паблік рилейшнз набувають серед некомерційних організацій, які працюють в різних сферах соціальної підтримки, у тому числі, виступають проти обмежень прав людей[1;205]. До сфери захисту прав людей відноситься і боротьба в суспільстві з дискримінацією, коли в однаковій ситуації через стереотипи чи певну ознаку до одних людей ставляться гірше, ніж до інших[2]. У Маріуполі постала проблема дискримінації людей з інвалідністю.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що суспільство не звертає уваги не тільки на проблеми людей з фізичними вадами, а й на самих людей. Помилково вважають, що толерантність є синонімом байдужості. До того ж, інфраструктура міста не в повному обсязі пристосована до зручного користування нею людьми з інвалідністю: громадський транспорт в більшості не низькопідлоговий і без спеціальних підйомників, а на сходинках не встановлені пандуси або встановлені неправильно. Отже, маломобільна людина інколи просто не може залишити межі власного будинку.

Мета роботи – дослідити питання захисту прав людей з інвалідністю у місті Маріуполі і розробити pr-кампанію для соціального проекту проти дискримінації людей з інвалідністю.

Завдання, які ставить перед собою pr-кампанія соціального проекту, — подолати стереотипне мислення в суспільстві, поширити толерантне ставлення маріупольців до людей з інвалідністю, а також привернути увагу

міської ради до не пристосованості інфраструктури міста задовольнити потреби маломобільних людей.

До основних етапів розробки піар-кампанії проти дискримінації людей з особливими потребами відноситься:

1. Дослідження проблеми. Для того, щоб з'ясувати, з яким саме проявом дискримінації стикаються люди з інвалідністю було проаналізовано матеріали маріупольських онлайн ЗМІ, в яких висвітлюються ознаки порушення прав людини.

Головними соціальними проблемами було визначено:

- психологічні проблеми перебування людей з інвалідністю в суспільстві;
- відсутність невимушеного спілкування з людьми з інвалідністю;
- незручне користування інфраструктурою міста.

2. Виокремлення цільових груп. Піар-кампанія розрахована для наступних цільових груп:

- Люди з інвалідністю.
- Міська влада Маріуполя.
- Широка громадськість.
- Благодійні та громадські організації, які займаються вирішенням аналогічної соціальної проблеми.
- ЗМІ.

3. Формування стратегічних цілей і задач. На цьому етапі розробляється план дій просвітницької роботи серед конкретних аудиторій.

Люди з інвалідністю. Мета – показати, що фізична вада – не привід позбавляти себе жити як інші люди, а навчитися існувати з ними на рівних. Задача – провести ряд дій, які б допомогли людям з інвалідністю спокійно перебувати в соціумі з іншими, фізично здоровими людьми. Задіяти їх у культурне та громадське життя міста.

Міська влада Маріуполя. Мета – координація дій плану по оновленню інфраструктури міста, задля вирішення проблем користування нею людьми з інвалідністю. Задача – налаштування комунікації між владою і людьми з інвалідністю. Діалог допоможе владі зрозуміти, з якими саме проблемами стикаються люди у повсякденному житті.

Громадяни Маріуполя. Мета – подолання стереотипного мислення і поширення прямої дискримінації. Задача – проовести ряд просвітницьких заходів, які навчать: як поводити з людьми з інвалідністю; як будувати комунікацію на основі загальнолюдських взаємин, а не на концентрації фізичної відмінності.

Благодійні та громадські організації. Мета – налагодити партнерство з організаціями, які займаються вирішенням аналогічної соціальної проблеми. Задача – благодійні організації допоможуть створити комфортні умови людям з інвалідністю у користуванні інфраструктурою міста. Громадські організації допоможуть скоординувати просвітницьку роботу серед населення Маріуполя в поширенні толерантного ставлення до людей з інвалідністю.

Маріупольські ЗМІ. Мета – налагодити партнерські стосунки з місцевими ЗМІ; організувати просвітницьку роботу серед журналістів. Задача – створити майданчик розміщення інформації про заходи, які будуть проходити протягом всієї кампанії. Організувати тренінг з толерантного звернення до людей з інвалідністю.

Отже, через наявні ознаки утиску прав людей з інвалідністю у Маріуполі, стає актуальною розробка і реалізація піар-кампанії проти дискримінації людей з особливими потребами.

Література

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 256 с.

2. Дискримінація: визначення, форми, закон. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://noborders.org.ua/diskriminatsiya-viznachennya-formi-zakon/>

УДК 659.126 (043)

Щепка Карина Олегівна,

студентка 4 курсу факультету
філології та масових комунікацій
Маріупольського державного
університету

Науковий керівник: **Нищик Ганна
Вікторівна**, асистент кафедри
соціальних комунікацій

ВИВЕДЕННЯ КОМПАНІЇ НА НОВИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕБРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТМ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ «ВАНСІТОН»)

В умовах жорстокої боротьби компанії та виробники товарів та послуг «губляться» серед великої кількості своїх конкурентів. Деякі з самого початку мають унікальний продукт, сильні переваги, переконуючу місію, фірмовий стиль, що запом'ятовується, а деякі так і не можуть виділитися.

Виробники, які зневірилися залучити покупців іншими способами, знижують ціни і влаштовують дешеві розпродажі, на яких товари відпускаються майже задарма, що призводить до зниження прибутків. [1; 13].

Згодом настає час, коли попит на продукт чи послугу навіть успішної раніше компанії падає або зовсім зникає; фірми-виробники можуть відчувати на собі кризу та остаточно загубити лояльність клієнтів. В цих та інших випадках, коли повернути довіру споживачів неможливо, прибігають до технології ребрендингу.

Ребрендинг (rebranding) – це комплекс заходів щодо зміни всього бренду або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і т.д.). Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії. Він передбачає зміни в усіх бренд комунікаціях: від упаковки до рекламних матеріалів. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати більш свіжим та емоційним. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і здобуває нових. [3]

Актуальність теми зумовлена наступним: останні роки на українському ринку спортивного харчування все частіше стали з'являтися нові торгівельні марки, проте більшість з них програють іноземним виробникам. Недовіра до вітчизняних компаній невпинно зростає, проте ситуацію можна виправити за допомогою технологій ребрендингу.

Об'єкт дослідження – компанія «ВАНСІТОН».

Предметом роботи є інструменти ребрендингу для зміни складових торгівельної марки спортивного харчування «ВАНСІТОН» для виведення її на новий рівень розвитку.

Завдання ребрендингу полягає у впровадженні більш привабливої для споживача системи цінностей, що допоможе забезпечити більшу простоту, легкість, доступність сприйняття і розуміння дій компанії споживачами, цільовими аудиторіями.

Більш чітко завдання, які ставляться перед ребрендингом, формулюються:

- диференціація бренду (посилення його унікальності);
- посилення бренду (зростання лояльності споживачів);
- збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів). [3]

Після аналізу конкурентних переваг, плюсів та мінусів торгівельної марки «ВАНСІТОН» було вирішено, що для ребрендингу даної компанії

потрібно частково або повністю змінити такі елементи, як позиціонування, слоган, логотип, упаковку та місію.

На сьогоднішній день більша кількість спортсменів, особливо, професійних, мають недовіру саме до вітчизняних виробників спортивного харчування та використовують продукцію з Європи та США, та недарма: приваблива упаковка, висока якість, широкий асортимент, привабливі системи лояльності – все це змушує покупця платити більше, щоб отримати краще.

З самого початку торгова марка Вансітон позиціонує себе як перший український бренд, що випускає продукт даної товарної категорії.

Ми пропонуємо скорегувати позиціонування, комунікаційну систему, елементи фірмового стилю таким чином, щоб в свідомості спортсменів дана компанія сприймалась як європейська, зникла стереотипна недовіра до вітчизняного виробника.

Для розширення цільової аудиторії доцільно попрацювати над саме жіночою лінією у виробництві: створити спеціальні вітамінні комплекси та доповнити чи частково змінити склад вже існуючих продуктів, аби вони були максимально збалансовані для жіночого здоров'я.

Таким чином, ми не тільки розширимо цільову аудиторію компанії Вансітон, але й згодом, після того, як мета ребрендингу буде досягнута, знову зможемо наголошувати на саме українському походженні.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ.. – 3-е изд. – М.: Альпина Пабlishер, 2011. – 211 с.

2. Александр Назайкин. Узнай о рекламе больше. Ребрендинг: цели, задачи, этапы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm
3. Записки маркетолога. Ребрендинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/

Збірник матеріалів інтернет-конференції

«Сучасні медіа комунікації: прикладний аспект»

Технічний редактор: Рицик Ю.А.

Верстка: Чишевич О.І.