



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Матеріали П'ятої всеукраїнської
студентської наукової конференції
**«Актуальні проблеми соціальних
комунікацій»**

15 травня 2019 р.

Київ – 2019

Оргкомітет конференції: Циховська Е. Д., д. філол. н, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету, Васильченко В. М., к. філол. н., доцент кафедри, Стаднійчук О., студентка I курсу

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку, трансформації, виникнення нових видів та жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

ЗМІСТ

<i>Вишнякова Ю.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РАДІОВЕДУЧОГО	3
<i>Гав'як В. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ РУБРИКАЦІЇ ДИТЯЧОГО ЖУРНАЛУ «В ГОСТЯХ У КАЗКИ»	5
<i>Гаврилюк Ю. О.</i> ДО ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ РЕЛІГІЙНОЇ ТЕМАТИКИ У ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ПОДІЙ СВЯТКУВАННЯ 500-РІЧЧЯ РЕФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ)	7
<i>Галич С. М.,</i> ВІДСТОЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ ЯК ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА ДОМІНАНТА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДОРОБКУ С. ЄФРЕМОВА.....	8
<i>Глазирін С.С.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ РАДІО: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ МАЙБУТНЬОГО.....	10
<i>Грибко В.В.</i> МУЗИЧНЕ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «MusicInUa» В СЕГМЕНТІ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ РЕСУРСІВ.....	11
<i>Дубровський М.В.</i> ГЕЙМІНГ ЯК ТЕМА ПУБЛІКАЦІЙ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ БЛОГАХ.....	13
<i>Кавун Г. В.</i> СКЛАДОВІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ НАДІЇ МАТВЄСВОЇ.....	15
<i>Кайсарова В.С.</i> ФОРМАТ РАНКОВОГО ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (ПРОГРАМА «РАНОК З УКРАЇНОЮ»)	17
<i>Калініченко М. М.</i> СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІСТОРІЇ В СУЧАСНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦПРОЕКТУ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» «Україна cognita»)	18
<i>Капталян О.М.</i> ІГРОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	20
<i>Кирилюк С.Я.</i> LIFE PLACEMENT ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ.....	22
<i>Коптєва А. О.</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ.....	24
<i>Костюк Д.А.</i> ПЕРЕДАЧА ВНУТРІШНЬОГО СТАНУ ЛЮДИНИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЛОВА.....	26
<i>Лебезко А.К.,</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ДАНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	29
<i>Лешко Л. В.</i> АНТИУКРАЇНСЬКА ПРОПАГАНДА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	31
<i>Мисаковець К.І.</i> НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ.....	32
<i>Медведева Г.А.</i> СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОК-ШОУ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ.....	34
<i>Нитченко А. І.</i> СТАН ТА НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ АНАЛІТИКИ ТЕЛЕКАНАЛУ ЗІК.....	37
<i>Орсач О. С.</i> ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА МИКОЛАЇВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЙ ТА ІНФОГРАФІКИ.....	39
<i>Платонова А.В.</i> ЩОДЕННА ГАЗЕТА «ЮГЪ» ЯК ПЕРВІСТОК ХЕРСОНСЬКОЇ ПРЕСИ.....	40
<i>Погребняк О.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ)	42
<i>Притула Я.С.</i> СПОРТИВНА ПРЕСА ЯК ОДИН З ВИДІВ РОЗВИТКУ СПОРТУ.....	44
<i>Сафарова Е.Р.</i> КОНВЕРГЕНТА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ЗМІ.....	45
<i>Усата О.М.</i> ПОДКАСТИНГ ЯК НОВА ФОРМА ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА ВЕБ-РАДІО (НА ПРИКЛАДІ РАДІОСТАНЦІЇ «АРИСТОКРАТИ»)	48
<i>Хуторна В. А.</i> СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ МЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	50
<i>Циба Я. В.</i> ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У ЧЕРНІВЕЦЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДАХ ГАЗЕТ «МОЛОДИЙ БУКОВИНЕЦЬ» І «ПОГЛЯД» ЗА 2014 – 2017 РР.)	52
<i>Шаламай А. В.</i> СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У СФЕРІ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	54
<i>Щепак І.С.</i> НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО ІНСТРУМЕНТУ ГІПЕРТЕЛІНГ.....	55
<i>Яренчак М.В.,</i> <i>Бабінян Л.Н.</i> <i>Чечелницька Г.В.</i> ЄВРОБАЧЕННЯ - МУЗИЧНИЙ КОНКУРС ЧИ ПОЛІТИЧНА АРЕНА?	57

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РАДІОВЕДУЧОГО

Радіожурналіст має найефективніше реалізувати функції радіомовлення, що тісно пов'язані з принципами діяльності радіоорганізацій. Передумовами цього є моральна відповідальність і високий професіоналізм диктора.

Саме в радіофері дуже важлива особистість радіоведучого та якості, якими він володіє. Тому дуже важлива майстерність радіоведучого, його особистісні якості, професійні навички та життєвий досвід.

Серед основних фахових умінь журналістів чільне місце займає рівень володіння словом. Мовлення радіоведучого має приносити слухачам естетичну насолоду. Саме тому, диктор зобов'язаний якомога уважніше ставитися до всього, що він говорить. Слушною є думка дослідника Ю. Єлісовенка, який зазначає, що розвиток, шліфування та вдосконалення дикції можуть бути ефективними лише за умови налагодження процесу постійної систематичної роботи, спрямованої на виховання мовленнєвої культури людини. Тому якщо у повсякденному житті, зауважує вчений, ви не будете стежити за вноормованістю, чистотою та виразністю своєї мови, не будете виявляти шанобливого ставлення до неї, то оволодіння дикцією, темпом і ритмом мовлення може стати для вас марною справою. [2, с. 151]

Адже, як зауважив російський радіожурналіст і дослідник Ю. Гальперін, погане, неадаптоване мовлення так само дратує слух, як і фальшива музика. За його словами, ось тоді-то й вимикається радіо, але ще раніше «вимикається» слухач. [1, с. 20]

Як справедливо зазначав Ю. Шаповал: «Журналіст – професія з цілим рядом своєрідних вимог до людини. Як і будь-яка інша професія, вона передбачає наявність навиків, які, доповнюючись індивідуальними рисами людини, дозволять кваліфіковано виконувати завдання». [6] Тому так важливо працювати журналістові над чіткістю й виразністю вимови, адже голос на радіо є, власне, єдиним інструментом впливу на слухача. У формуванні мовленнєвої особистості радіожурналіста велику роль відіграє самоосвіта та самовдосконалення. Основними якісними комунікативними ознаками культури мовлення є правильність, точність, логічність, змістовність, доречність, багатство, виразність, чистота.

Дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання і побудови висловів, точність, ясність, чистоту, логічну стрункість, багатство і доречність мовлення, - перелік, що не знає меж для успішності радіожурналіста.

Дикція – це ясна вимова, чітка артикуляція. Це те, що допомагає вловити не лише суть, а й кожне слово диктора навіть при швидкому темпу говоріння. Інтонація – це теж необхідний елемент багатства мовлення радіожурналіста. Інтонавання дозволяє урізноманітнювати текст, тримати увагу читача та робити акценти на важливому. Тому, перед тим, як виходити в ефір, радіожурналіст має вичитати запропонований текст, виокремивши найважливіше, щоби розуміти, на чому має акцентувати.

Пауза – важлива складова прочитання тексту в ефірі. Вона готує слухача до важливої тези, дозволяє диктору унормувати своє дихання, набрати в легені достатньо повітря, задля продовження ефіру.

Від цих складових і залежить, чи спрацює формула: «говори так, щоб я бачив і відчував, те, що бачиш і відчуваєш ти». Відомий чеський письменник І. Томан вважав, що задля того, щоб навчитися правильно і гарно говорити, потрібні три передумови: «володіти технікою мовлення, знати психологічні засади взаємин між людьми і – найголовніше – мати що сказати». [2]

Отже, для успішної роботи, радіожурналіст має вправно володіти голосом, мати багате та різноманітне мовлення, а також, не нехтувати такими важливими технічними складовими, як: дихання, інтонації, паузи, дикція.

До всього цього радіожурналіст має бути особистістю, адже тут важлива персоніфікованість. Український режисер та актор Л. Курбас казав: «У творчій професії треба мати видимий талант». Отже, радіожурналіст має вміти «помирати» і «кохати» разом зі слухачем, відчувати зв'язок.

Успішного радіоведучого мають впізнавати та запам'ятовувати. Тому журналіст вибудовує яскравий образ, імідж. А радіожурналіст запам'ятовується особливим, винятковим мовленням та красномовством, своїми «гачковими» фразами, власними інтонаціями та паузами. Він має «дихати» разом зі слухачем і лише такий тандем дозволить радіостанції бути успішною.

Важливою складовою є адресність – чітке розуміння цільової аудиторії радіостанції, програми, або навіть ефірного часу. Радіожурналіст має говорити зі слухачами однією мовою на лише цікаві обом теми та слухати особливу, ніби лише їхню музику. В інакшому випадку, спрацьовує хибний маркетинговий хід: «Ловити рибу в акваріумі», – тобто, продукувати для тих, хто не потребує.

Слухач має стати співучасником, співведучим відчувати миттєвість та причетність. Має бути зацікавленим настільки, щоби дослухати до кінця передачу, запам'ятати періодичність виходу в ефір улюбленого ведучого, чекати та щоразу вмикати програму, бути «включеним» у процес, у сутність обговорення.

Радіожурналістові, окрім самоосвіти, важливо вміти спостерігати. Це те, що допоможе формувати потім яскраві словесні образи, те, що вмикає уяву і продукує цікаві думки. Потрібно вміти аналізувати та знайти голку в скирті сіна, себто, щось особливе і важливе для суспільства у великому інформаційному просторі.

Отже, радіожурналіст – це уособлення і творчої групи програми, і певних ідей, і певного способу життя, мислення, світогляду. [4] Він, як професіонал, має володіти гострим розумом та чуттям, щоби знаходити свою аудиторію, запам'ятовуватися та лунати з їхніх радіоприймачів постійно.

Список використаних джерел

1. Гальперин Ю. В эфире – слово / Юрий Гальперин. – М.: Искусство, 1977. –168 с.
2. Єлісєвєнко Ю.П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : [Навчальний посібник] / Ю.П. Єлісєвєнко // За ред. В.В. Різуна. – К.: Атіка, 2008. – 204 с.
3. Єлісєвєнко Ю. П., Нагорняк М. В. Радіовиробництво : навч.посіб. Київ : ТОВ «ДРУКАРНЯ «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», 2017. 304 с.
4. Когут Ю. Що в голосі твоїм? <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk07-4.pdf> 2006.
5. Нагорняк М. В. Жанрові пріоритети новинного контенту мережевих радіостанцій як чинник ефективної комунікації зі споживачами // Психолінгвістика: зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2015. Вип. 17. С. 264–275.
6. Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике. – Л., 1985. – С.31.

2. УДК: 007: 304

*Гав'як В. А.,
Студентка III курсу (спеціальність «Журналістика»)
Запорізького національного технічного університету
м. Запоріжжя*

ОСОБЛИВОСТІ РУБРИКАЦІЇ ДИТЯЧОГО ЖУРНАЛУ «В ГОСТЯХ У КАЗКИ»

Дитячі періодичні видання покликані популяризувати провідні пізнавальні та педагогічні ідеї, знайомити юних читачів із творами сучасних українських та зарубіжних письменників. Також дитяча періодика пропагує морально-етичні норми суспільства, усталені цінності народу, сприяє формуванню особистості, а разом з тим враховує читацькі інтереси. Вже були спроби огляду такого типу літератури, у яких подано думки з приводу окремих журналів. Проте ця галузь все ж залишається недостатньо дослідженою.

Є. Огар в своєму дослідженні зазначає, що у сучасному журналістикознавчому науковому дискурсі термін «дитяча періодика» використовують для позначення масиву періодичних видань, створених спеціально для дитячої читацької аудиторії з урахуванням психофізичних можливостей, вікових потреб та особливостей сприйняття [3]. Наше дослідження є спробою аналізу дитячого журналу «В гостях у казки» через призму жанрово-тематичного розмаїття та зовнішнього дизайнерського впливу. Основний акцент ставитиметься на тому, яка інформація закладена у видання: які твори, на яку тему, якого жанру пропонують читачам, які ілюстрації їх супроводжують тощо. Кожне українське періодичне видання також має мати національне спрямування, адже покликане сприяти не тільки всебічному розвитку дитини, а й формувати свідомість нового покоління. Тому цей аспект ми також намагалися простежити.

Читання дитячої періодики вводить дитину в своєрідний світ інтелекту і гри, вчить цікавитися новими подіями та явищами, перейматися суспільними проблемами, брати участь у спільній справі (конкурси, вікторини, колекціонування), а значить готує її до активної громадської участі. На жаль, незаперечним є той факт, що дитячим періодичним виданням не завжди під силу конкурувати із телебаченням та інтернетом як основними засобами інформації. Але редакційні колеги намагаються зацікавити маленьких читачів грою, хвилюючими художніми текстами, цікавими завданнями, вікторинами, конкурсами.

Журнал «В гостях у казки» – яскравий приклад сучасної дитячої періодики в Україні. Видання друкується та поширюється не лише українською, а й російською мовами, адже частина населення України спілкується у повсякденному житті саме російською. Видання призначене для дітей від нуля і вище років. Тематика рубрик цього журналу надзвичайно різноманітна. Слід зазначити, що й самі рубрики поділяються на постійні та змінні. Розглянемо постійні рубрики журналу, однією з яких є «Казка» (у кожному номері є казка із повчальним закінченням та мораллю). Наприклад, казка «Каша из топора», подана у журналі №9 від 2016 року, навчає тому, що інколи завдяки спритності та доброзичливості можна не тільки розташувати до себе людину, а й знайти нового друга. Рубрика «Розвиваючі завдання» містить підбірку різноманітних завдань, що спрямовані на інтелектуальний розвиток дитини. Це й графічні навички, що готують руку до письма, завдання на логічне мислення, мовлення, увагу, пам'ять. Рубрика «Енциклопедія казкових героїв» знайомить дітей із героями улюблених казок та свят, розповідає про їхні можливості, заняття, позитивні та негативні риси характеру. Так, наприклад, у випуску №9 розповідається про ельфів, їх спосіб життя, зовнішність, звички, вподобання, а найголовніше – стосунки з людьми. «Юні кулінари» – рубрика, у якій подаються приклади легких та простих рецептів смачних страв, які захочуть приготувати з батьками діти. Постійною є й рубрика «Домашня майстерня», що містить матеріали, які не лише розважають дитину, а й дозволяють проявити творчі здібності, наприклад, зробити своїми руками справжній ляльковий театр.

У тимчасових рубриках можна дитина може почерпнути енциклопедичні знання про навколишній світ, природні явища, навчитися слідувати за собою, ознайомитися із правилами поведінки й етикету спілкування, взяти участь у різноманітних конкурсах, вікторинах, почитати казки народів світу, авторські художні твори, отримати інформацію про улюблених кумирів – зірок естради і футболу тощо.

Зважаючи на те, що «В гостях у казки» містить постійні рубрики, які відображають мету та концепцію видання, можна зробити висновок про сталу структуру досліджуваного журналу. Використання рубрикації дозволяє дитині легко орієнтуватися в змісті, знаходити потрібні матеріали. Жанрово-тематичне наповнення рубрик сприяє розвитку таких дитячих якостей, як увага, пам'ять, інтелектуальний розвиток.

Список використаних джерел

1. Журнал «В гостях у казки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kids-journals.blogspot.com/p/blog-page_87.html

2. Круль Л. М., Благун Н. М. Загальний огляд сучасної української дитячої періодики (жанрово-тематичне розмаїття) / Л. М. Круль, Н. М. Благун // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія : Лінгвістика і літературознавство : Міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. XX. – С. 404–412

3. Огар Є. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. – Львів : Азарт, 2002. – 160 с

3. УДК 007 : 304 : 001

*Гаврилюк Ю. О.
Студентка I курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту
імені Ігоря Сікорського»*

ДО ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ РЕЛІГІЙНОЇ ТЕМАТИКИ У ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ПОДІЙ СВЯТКУВАННЯ 500-РІЧЧЯ РЕФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ)

Мас-медіа як інститут громадянського суспільства своєю діяльністю повинен сприяти соціальному єднанню різних груп, громад у суспільстві, уникати будь-якої дискримінації громадян за ознаками раси, релігії, культури тощо. Це зобов'язує ЗМІ неупереджено подавати новини суспільного життя та створювати платформи для їх широкого обговорення, що сприяє підвищенню інтересу до актуальних питань політики, релігії тощо та обізнаності у них громадян. Невідповідність між декларованими завданнями ЗМІ у демократичному суспільстві та їх реалізацією зумовлює актуальність теми дослідження – специфіка висвітлення вітчизняними ЗМІ подій святкування 500-річчя Реформації в Україні.

Релігійний туризм виник одночасно з появою релігії, проте як самостійний вид туризму виокремилася нещодавно та стрімко розвивається у світовій туристичній індустрії. Релігійний туризм, зокрема протестантський, впливає на духовний і соціальний розвиток суспільства, а тому привертає увагу світових мас-медіа. В Україні протестантський туризм як нове явище недостатньо вивчене, бракує інформації про нього в ЗМІ.

У 2017 році у світі відзначали 500-річчя Реформації. Україна також долучилася до цього процесу, перш за все, визнанням його на державному рівні відповідно до Указу Президента України П. Порошенка від 26.08.2016 «Про відзначення в Україні 500-річчя Реформації». Основною метою Указу є визнання вагомого внеску протестантських церков і релігійних організацій в розвиток релігійної, культурної і соціальної сфери України, вияву поваги до їхньої ролі в українській історії та становленні незалежної держави [1]. Зокрема Президент України особисто подякував протестантським організаціям за їх потужну підтримку нашої країни [2].

Найбільш ваговою подією у святкуванні 500-річчя Реформації є День Подяки, який вперше відбувся 17 вересня 2017 року в Києві. Як зазначено в інтернет-виданні «Волинські Новини», на вул. Хрещатик зібралися віруючі всіх протестантських конфесій України. Половина учасників Дня Подяки не належали до жодної з церков [3]. Висвітлював заходи цієї події офіційний медіа-партнер дійства телеканал «Надія».

Незважаючи на те, що Президент України визнав вагомість цієї події, населення не було достатньо про неї поінформовано. В. Уколов у своєму блозі вказав, що жодний із українських телеканалів не провів трансляції з вул. Хрещатик, де зібралося майже сто тисяч осіб.

На телеканалі 1+1 показали лише виступ Ніка Вуйчича, проте у зовсім іншому контексті. У публікації автор невдоволений тим, що телеканали не вважають за потрібне транслювати перший в Україні День подяки [3]. Підкреслимо, що трансляція дійства в Києві відбулася у 26-ти країнах шістьма мовами. День подяки міг започаткувати традицію його спільного святкування в Європі.

Запис події можна знайти в мережі Інтернет, зокрема на каналі YouTube «Медіаслужіння УЦХВС». Сюжети знімали представники конфесій, які були присутні на святі.

Навколо урочистої події розпочалася дискусія стосовно повноти та об'єктивності висвітлення інформації. На протигагу твердженням, що ЗМІ достатньо поширювали відомості про Свято Подяки, О. Кулигіна зауважує, що окрім Ніка Вуйчича і цитування прес-анонса, пізніше переробленого на пост-реліз шляхом зміни закінчень, мало про що було сказано [4]. Інші інтернет-видання у своїх публіцистичних матеріалах в основному писали тільки про виступ Ніка Вуйчича. На одному релігійному порталі знаходимо коментар стосовно політичних цілей цієї події [5].

Така неувага до подій світового масштабу або спроба недостовірно передати новини призводить до того, що ЗМІ втрачають довіру членів суспільства та не задовольняють інформаційних потреб представників різних конфесій.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України: офіц. веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/357/2016> (дата звернення: 08.05.2019)
2. Президент підписав Указ «Про відзначення в Україні 500-річчя Реформації» URL: <http://www.president.gov.ua/news/prezident-pidpisav-ukaz-pro-vidznachennya-v-ukrayini-500-ric-37989> (дата звернення: 09.05.2019)
3. До півмільйона протестантів святкували День подяки в центрі Києва. URL: <https://www.volynnews.com/news/society/do-pivmilyona-protestantiv-sviatkuvaly-den-podiaky-v-tsentri-kyyeva/> (дата звернення: 10.05.2019)
4. Коли медійний скандал після «Дня подяки» гучніший, ніж сам «День подяки». Кейс, вартий того, щоби увійти у підручники. URL: <https://risu.org.ua/ua/index/blog/~Olena/68326/> (дата звернення: 07.05.2019)
5. На відзначення в Україні 500-річчя Реформації. Релігійна свобода в Україні: протестантський контекст. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2244644-na-vihodi-iz-religijnih-vijn-viroterpimist-i-svoboda.html> (дата звернення: 04.05.2019)

4. УДК: 007 : 304 : 070

*Галич С. М.,
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Запорізький національний технічний університет*

ВІДСТОЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ ЯК ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА ДОМІНАНТА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДОРОБКУ С. ЄФРЕМОВА

Сучасний етап розвитку України вирізняється сприятливими умовами для відродження духовності нашого народу, що обумовлене кардинальними політичними, соціальними, економічними змінами. Визначення стратегічних напрямів розвитку духовної культури України в умовах деідеологізації суспільства набуває все більшого значення у зв'язку з необхідністю відтворення науково обгрунтованої історії України взагалі й історико-культурних процесів зокрема.

Серед яскравих і самобутніх особистостей в українському політичному соціумі початку ХХ ст., наділених місією бути речниками ідей соціального поступу, свободи, толерантності, політичної й культурної окремішності українців, поважне місце займає постать Сергія

Олександровича Єфремова. Через спотворення радянською історіографією фактів з історії національно-визвольної боротьби українців за свою державність, це ім'я було викреслене з цього процесу, не знаходило об'єктивного висвітлення в наукових дослідженнях.

Сергій Олександрович Єфремов (1876–1939 рр.) – громадсько-політичний діяч, учений, журналіст, редактор, видавець, член Всеукраїнської академії наук – належить до когорти визначних представників української інтелектуальної та політичної еліти початку ХХ ст. Спрямованість і зміст діяльності С. Єфремова визначалися його світоглядом, який почав формуватися з юнацьких років на історичній літературі сімейної бібліотеки. Вагомий вплив на формування його ідеологічних переконань мало навчання в Київській семінарії та університеті ім. Св. Володимира, де він починає свідомо працювати над собою. Саме в цей період він поринув у вир громадського політичного руху, зблизився з представниками української інтелігенції, серед якої домінувала ідея відродження України. Неабиякий вплив на формування його поглядів мали твори М. Драгоманова, М. Михайловського, масонські ідеї свободи, рівності, братерства та всесвітнього федералізму.

У 1895 р. С. Єфремов, закінчивши семінарію, а в 1901 р. і юридичний факультет Київського університету, вирішує повністю присвятити себе історії української літератури та публіцистиці, оскільки він сам писав, що в ньому «нахил до літературної роботи вже зовсім скристалізувався» [1]. Разом з однопумцями він видав у трьох томах антологію української літератури ХІХ ст. під назвою «Вік». Він стає одним із перших українських професійних публіцистів. С. Єфремов, вважаючи себе вже добре обізнаним в українській справі, намагається пробудити національну свідомість українства. Ще з 1896 р. він стає кореспондентом таких українських видань, як «Записки наукового товариства ім. Т. Шевченка», «Киевская старина», «Літературно-науковий вісник», «Нова громада», співпрацює з львівською газетою «Правда», підтримує у видавничих справах контакт з М. Грушевським. Авторитет С. Єфремова як літератора і публіциста на той період зростає і до його думок стають прислухатися інші учасники національного руху [2].

Протягом 1905–1907 рр. С. Єфремов друкується в таких виданнях, як «Громадська думка», «Рада», «Рідний край», «Нова громада» та ін. Ключовими темами його публікацій стало відстоювання права українців на свою національну пресу, друк книжок українською мовою, захист діяльності «Просвіт», пропаганда ідеї об'єднання українського селянства на чолі з «Всеукраїнським селянським союзом» тощо.

Протягом 1910–1914 рр. С. Єфремов подає низку публікацій до часопису «Світло». Статті всі різні за тематикою, але об'єднуються, по-суті, ідеєю життєвої необхідності національної освіти для українців. Збірка статей «Вони не просять», «Паперова гребля», «Два протести», «Наслідки обструкції», «За український університет» та ін. містила чимало роздумів автора на освітянські теми. В умовах існування України у складі Російської імперії та «нав'язаної звідти системи навчання й виховання української молоді радилося власними силами брати те, чого їй не дають у школі, «щоб виучувати життя рідного народу, спізнавати потреби, пережити їх у власній душі й приготувати з себе справжніх сівачів добра і правди на рідному ґрунті... щоб непокаліченими вийти з мурів школи на широке поле життя й діяльності на користь рідному краю» [3, 33].

З утворенням Української Центральної Ради відновлюється й україномовна преса. Зокрема своєрідним продовженням відомої газети «Рада» стала «Нова Рада» [4]. Після проголошення другого Універсалу, 3 липня 1917 р. С. Єфремов зосереджує свою увагу на публіцистичній роботі, працюючи в «Новій Раді», яка виходила протягом 1917–1919 рр. Багато уваги С. Єфремов приділив ситуації, що склалася в Україні наприкінці 1917 р. Темою публікацій С. Єфремова стає думка про необхідність створення «єдиного національного фронту» проти більшовиків, в яких він вбачав головну небезпеку для України. Він закликав припинити чвари між українськими партіями, об'єднатися і шукати підтримки на Заході. Він одним із перших побачив соціально-політичну суть більшовизму і мав сміливість публічно говорити про це на сторінках газет. У статті під назвою «На вістрях штиків» С. Єфремов розмірковує про дві категорії влади: одна з яких служить людям і піклується про потреби громадянства, друга приневолює людей служити собі і придушує всякий розвиток життя.

Одна творить нові форми на життєвих підвалинах, друга робить руйнацькі експерименти. Саме такою він називав більшовицьку владу. Так, за його висновками, люди, які її уособлювали, дістали у спадщину всі лихі сторони старого самодержавного ладу, і, не даючи народів нічого, поводитися з ним, як з людьми повойованих країв, «розграбовуючи й порушуючи всі норми життя» [5].

У 1918-1919 рр. за Директорії, за більшовиків та за білогвардійців С. Єфремов намагався і далі у своїх публікаціях відстоювати свою особисту позицію. Журналіст був висококультурною людиною, мав природжений аристократичний дух, поцінував культуру і засуджував варварство, насильство: «На наших очах не тільки руйнується гарматними пострілами витвір геніального Растреллі, але й нищаться цілі скарби культури, але на посміховисько віддається найдорожчий скарб людини – його вільне слово» [6, 285].

Загалом активна публіцистична діяльність С. Єфремова розвинула в ньому талановитого журналіста та публіциста. Його публікації відзначаються аналітично-критичним підходом до нагальних проблем того часу, до відстоювання національних пріоритетів та розвою української держави.

Отже, відтворення об'єктивної історичної картини в Україні наприкінці ХІХ – в першій третині ХХ ст. неможливе без вивчення всебічної діяльності Сергія Єфремова. У своїй просвітницькій діяльності він завжди вирізнявся рідкісним умінням поєднувати ліберально-демократичні цінності й моральні імперативи, народолюбство та бажання служити своїм талантом послідовній реалізації «українського проекту». Усі дослідники спадщини С.Єфремова відзначали дивовижний поліфонізм його таланту: він залишив нащадкам ґрунтовні й самобутні наукові праці, статті у пресі, щоденники, мемуари, обширний епістолярій; відзначився помітним доробком на ниві творення нової української журналістики, політики, освіти, культури.

Список використаних джерел

1. Ільницький М. Сергій Єфремов (штрихи до портрета) / М. Ільницький // Вісник НТШ. – Ч. 27. – 2002. – С. 22–23.
2. Гутковський В., Крупський І., Федоришин П. Українська журналістика Наддніпрянщини (II половина ХІХ ст. - 1920р.): генезис, проблематика виступів, державотворча функція / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка / І.В. Крупський (заг.ред.). – Львів : ЛА «Піраміда», 2001. – 196с.
3. Самоплавська Т. Сергій Єфремов у журналі «Світло» / Т. Самоплавська // Шлях освіти. – 2001. – № 1. – С. 32–35.
4. Газета «Нова рада» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgiin/irbis_ir/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=NAV&P21DBN=ELIB&S2
5. Єфремов С. На вістрях штиків / С. Єфремов // Вибране: Статті. Наукові розвідки. Монографії. – Київ : Наукова думка, 2002. – С. 389–395.
6. Єфремов С. До вільної спілки вільних народів / С. Єфремов// Публіцистика революційної доби (1917–1920 рр.). – К. : Дух і літера, 2014. –Т. 1. – С. 284–287.

5.

*Глазирін С.С., студент четвертого курсу
(спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
м. Київ*

ТРАНСФОРМАЦІЯ РАДІО: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ МАЙБУТНЬОГО

I. Вступ

Актуальність обраної теми полягає в тому, що радіо вже досить давно є одним із основних засобів ЗМІ в сучасному суспільстві. З появою новітніх технологій та надлишком інформації

будь-якого характеру у відкритому доступі радіо піддається трансформації. Задля успішного просування на ринку медіа радіостанції повинні вправно застосувати досвід минулих років та своєчасно реагувати на тенденції та виклики майбутнього.

II. Результати

Радіо існує у багатьох країнах світу. В Україні історія радіо починається в далекому 1924-му році, в Харкові відбулася прем'єра передачі Українського радіо. Пізніше в жовтні 1934 у Києві було створено Республіканський радіокомітет. 28 червня 1946 року Україна увійшла до складу Європейської організації радіомовлення і телебачення. Трохи згодом українське радіо почало іномовлення англійською мовою. Нині всесвітня служба «Радіо Україна» веде ефіри для слухачів понад 50 країн. За довгий період становлення українське радіо пройшло кризь чимало труднощів, але йому вдалося вийти на пристойний рівень. Компанія «Kantar TNS» провела дослідження радіослухання за 2018 рік в містах України з населенням понад 50 тисяч осіб. Тривало опитування з 1 жовтня по 9 грудня, вік респондентів від 12 до 65. Вибірка склала 10 240. Результати цього опитування показали, що чоловіки слухають радіо більше, а саме 54 відсотки. До першої п'ятірки увійшли – «Хіт FM», «Люкс FM», «Радио П'ятниця», «Русское радио Украина» та радіо «Шансон». Такі радіостанції, як «Radio Roks», «Kiss FM», «Радіо Relax», «Наше радіо» та «Ретро FM» розташувалися у рейтингу з 6-ої по 10-ту позицію відповідно. Ці радіостанції зараз користуються найбільшою популярністю. Їх успіх можна пояснити тим, що вони чітко слідкують за тенденціями і дають своїм слухачам саме те, чого вони очікують. Від подачі актуальних новин у доступній формі до запрошення найпопулярніших зірок естради на свої ефіри та спеціальні проекти. Наприклад, такі зірки, як Настя Каменських та Сергій Бабкін є частими гостями радіостанції «Хіт FM». Ведучому «Люкс FM» Славі Деміну, завдяки своїй популярності навіть вдалося започаткувати успішний відео-проект на You Tube, в якому він бере інтерв'ю у зірок шоу-бізнесу. «Русское радио Украина» збирає значну кількість слухачів завдяки тому, що найпопулярніший співак України Олег Винник презентує нові пісні на цій радіостанції. Кожна з радіостанцій першої десятки рейтингу має свої особливості та зацепки, котрими утримуються слухачі. Команди радіостанцій чітко відслідковують тенденції світу медіа, намагаються прогнозувати, що буде популярно завтра і деяким це успішно вдається.

Висновки

Отже, можемо сказати, що успіх провідних радіостанції базується на чіткому розумінні потреб своєї цільової аудиторії. Утримання позицій на ринку радіо залежить від цілої команди. Маркетологи відслідковують рух та потреби медіа сфери, журналісти майстерно збирають матеріали та продумують сюжети, ведучі вправно користуються поставленим голосом задля презентації матеріалів, запрошені зірки та спеціальні проекти додають певної особливості, а керівники радіостанції організовують весь цей процес.

Список використаних джерел

1. <https://mresearcher.com>
2. Бобик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рілейшинз. – К., 2005. – 437 с.
3. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування. – Л., 2000. – 112 с.

6. УДК: 007: 304

*Грибко В.В.,
Студентка III курсу (спеціальність «Журналістика»)
Запорізького національного технічного університету*

МУЗИЧНЕ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «MusicInUa» В СЕГМЕНТІ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ РЕСУРСІВ

У світлі останніх історичних подій навряд чи можливо переоцінити вплив засобів масової інформації на життя суспільства. Мистецтво, як і будь-яка інша сфера культури, потребує популяризації, висвітлення, тому завжди існувала потреба у спеціалізованих ЗМІ, що займаються висвітленням культурного життя. Музика не є виключенням. Музичні видання постійно відігравали провідну роль у формуванні світогляду людини. Сьогодні в Україні можемо констатувати не кращі часи розвитку музичної періодики та й журналістики загалом. Існує широко поширена думка, що періодичні видання уже не популярні, адже знайти усе необхідне можна в мережі Інтернет, або через радіо чи телебачення, особливо це стосується сучасної молоді, яка більшість свого часу знаходиться у віртуальному світі. Музичні інтернет-видання стають єдиними інформаторами і комунікаторами, подаючи на своїх сторінках репортажі, інтерв'ю, музичні новини, релізи на нові альбоми тощо. Така ситуація очевидно є значною проблемою подальшого існування періодичних видань в їх класичному розумінні.

Наразі музична журналістика остаточно перейшла в Інтернет мережу. Це пояснюється тим, що звичайні ЗМІ висвітлюють загальні суспільно-політичні теми, тим часом як, інтернет-видання приділяють увагу різним музичним стилям та стають єдиними інформаторами для сучасної аудиторії. Маючи при цьому різнопланове наповнення та комунікаційні можливості зі своєю аудиторією.

Яскравим прикладом сучасного музичного інтернет-видання, що популяризує українську музику є «MusicInUa». На сторінках інтернет-порталу висвітлюються новинки україномовної музики – повноформатні альбоми, сингли, кліпи та інші релізи з можливістю online-прослуховування та завантаження.

Видання MusicInUA веде свою історію з 2012 року. Це перше видання в Україні, яке почало писати виключно про українську музику і лише українською мовою. Засновником, головним редактором і тривалий час єдиним дописувачем був О. Химич. На початок 2019 року над сайтом у вільний від основної роботи час працює три людини: О. Химич, Д. Войналович та І. Стасенко. Основоположним принципом видання є об'єктивність у висвітленні подій із творчого життя музикантів: *«Ми не працюємо зі спонсорами чи інвесторами, оскільки в українських реаліях залишитись у такому випадку незалежними буде неможливо. Проте ми завжди відкриті для співпраці із рекламодавцями»,* – зазначає редактор ресурсу.

Презентувати читачам сучасну українську музику у найрізноманітніших її проявах, забезпечувати регулярними новинками різножанрових українських виконавців, оприлюднювати цікаву інформацію та ексклюзивні факти безпосередньо від першоджерел – всі ці завдання ставить перед собою музично-оглядовий сайт «MusicInUa». До технологічної специфіки інтернет-ресурсу можна віднести повноцінний інтерактивний режим, широкий архівний пошук, коментування, мультимедіа тощо.

Зовнішнє оформлення інтернет-ресурсу відповідає стандартним положенням та вимогам. Назва сайту розміщена вгорі з лівого боку сторінки, що є зручним для читача. Перевагою ресурсу також є те, що найголовніші новини подають одразу під назвою сайту у вигляді анонсів, що оновлюються за актуальністю. У правому кутку є гіперпосилання на їхні сторінки у соцмережах: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. На сайті присутні зовнішні гіперпосилання, які розширюють і збагачують матеріали в межах сайту, що пояснюється небажанням втрачати аудиторію. Прикладом даного гіперпосилання може бути посилання на джерело матеріалу, що знаходиться в кінці публікації (відеокліп на Youtube-каналі, посилання на придбання концертних білетів): *«Нагадаємо, раніше Антитіла анонсували свій перший стадіонний тур, який буде приурочено до виходу шостого за рахунком альбому. Деталі туру та квитки на концерти в його рамках можна дізнатися/купити за посиланням»* [1].

Щодо рубрикації, то основна навігація розташована під назвою сайту, як зазначалося раніше, для того, аби читач обрав конкретну тему, яка його цікавить. Вона складається з таких заголовків, як «Новини», «Тексти», «Відео», «Аудіо», «Афіша», «Концерти».

«Новини» – рубрика, яка розповідає про новини сучасних українських гуртів. Вона найбільш наповнена і постійно оновлюється. «Тексти» складаються з релізів альбомів, детальної інформації про кожну пісню цієї збірки. Рубрика «Відео» дублює матеріал з рубрики новини, при цьому поєднує текст і відео, у той же час, у рубриці «Аудіо» розміщується матеріали про успіхи молодих виконавців, вона посилається на музичні сингли музикантів. У «Концертах» міститься коротка інформація про гурт та посилання на їх тур із концертом.

Автори ресурсу майстерно підходять до формулювання заголовків своїх публікацій, які з першої секунди здатні зацікавити читача. Яскравими прикладами є наступні: *«Пісня «Стежечка» Христини Соловій стала саундтреком до фільму «Крути 1918»», «Дует Zaraska повертається до концертної діяльності»* [2]. Вони цілком задовольняють потреби та попит відвідувачів сайту. Оскільки є чіткими, зрозуміли та дотримуються всіх вимог журналістської етики.

Щодо жанрового наповнення, то тут переважають інформаційні матеріали, які характеризуються оперативністю, стислістю, точністю і доступністю подачі інформації. Завжди після заголовку присутній лід: *«Слухайте новий сингл Братів Гадюкіних «Сивина в Бороду»*. Живі легенди української рок-музики називають його «растаманською сагою про статевий зв'язок поколінь». А після ліду слідує сама новина: *«Брати Гадюкіни продовжують порційно знайомити слухачів із наповненням свого нового альбому «Сміх І Гріх», над яким працюють вже більше трьох років. Цього разу колектив презентував «растаманську сагу про статевий зв'язок поколінь», що має назву «Сивина В Бороду»* [3].

Особливістю інтернет-ЗМІ є можливість швидкої реакції на отриману інформацію. Користувач інтернет-ресурсу «MusicInUa» має змогу коментувати повідомлення, статтю чи інший матеріал залежно від форми подання. Для цього лише потрібно своє ім'я та адресу електронної пошти. Новини виходять кожні 2-3 дні з різним інтервалом у часі. Середня відвідуваність сайту за січень 2019 року – становить 2089 осіб.

Отже, «MusicInUa» – ресурс, присвячений сучасній українській музиці у найрізноманітніших її проявах. Сайт пропонує online-прослуховування та завантаження новинок україномовної музики – повноформатних альбомів, синглів, кліпів. Платформа є зручною у користуванні, на ній присутня пошукова навігація, посилання на соцмережі, контактна адреса, що створює повноцінне комунікативне середовище. Рубрикація містить такі елементи, як «Новини», «Тексти», «Відео», «Аудіо», «Афіша», «Концерти».

Список використаних джерел

1. Антитіла показали другий тизер кліпу «Вірила» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://musicinua.com/antytila-pokazaly-drugyj-tyzer-klipu-viryala/>.
2. Офіційний сайт Інтернет-видання «MusicInUa» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://musicinua.com>.
3. Слухайте новий сингл Братів Гадюкіних «Сивина В Бороду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://musicinua.com/sluhajte-novyj-syngl-brativ-gadyukinyh-syvyna-v-borodu/>.

6. УДК: 007: 304

*Дубровський М.В.,
студент 4 курсу (спеціальність «журналістика»)
Запорізького національного технічного університету*

ГЕЙМІНГ ЯК ТЕМА ПУБЛІКАЦІЙ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ БЛОГАХ

На сьогодні чіткого визначення поняття «геймінг» не існує. Деякі академічні словники трактують цей термін як одну зі шкідливих звичок та ототожнюють із поняттям ігрової залежності. У сучасному середовищі, разом із високим рівнем технологій, геймінг розвивається та продовжує розширювати свою аудиторію – людей, потенційно зацікавлених

у відеоіграх та комп'ютерних іграх. Окрім цього, геймінг має тісний зв'язок із масовими комунікаціями, в тому числі і з журналістською діяльністю, що обумовлюється швидким розвитком та розширенням медійного сегменту інтернет-простору та збільшенням аудиторії мережевих медіа, зокрема спеціалізованих видань, присвячених кіберспорту та геймінгу.

Дослідженням геймінгу займаються такі науковці як Р. Лейк та М. Берц. Вони характеризують різні аспекти розвитку і перспектив ігрової індустрії, а також вивчають явище геймінгу у напрямку його функціонування як засобу масової комунікації. Тим не менш, явище геймінгу дотепер залишається на периферії наукових інтересів дослідників. Тому вивчення геймінгу як теми журналістських публікацій набуває особливої актуальності на сучасному етапі.

Мета дослідження – визначити особливості висвітлення теми геймінгу у форматі журналістського блогу.

Геймінг зазвичай розуміють як феномен захоплення відеоіграми, а також комп'ютерними іграми. Окрім цього, термін «геймінг» вживають по відношенню до азартних ігор, ігор на автоматах, у лотереях тощо. На сьогодні цей термін вживають зазвичай по відношенню до відеоігор та людей, які беруть участь у процесі геймінгу. Таким чином, геймінгом можна назвати ігровий процес, під час якого людина взаємодіє з відеогрою.

Відеогра – це різновид електронної гри, у процесі якої гравець використовує інтерфейс користувача, щоб отримати зворотну інформацію з відеопристрою. Для цього використовують спеціальні електронні пристрої – ігрові платформи. Наприклад, до таких платформ належать персональний комп'ютер та гральна консоль. Пристрій введення, який використовується для взаємодії із грою, називають ігровим контролером. Це може бути, наприклад, джойстик, клавіатура та мишка, геймпад або сенсорний екран.

Поняття комп'ютерної гри та відеогри фактично ототожнюються, оскільки в комп'ютерній грі основна медійна частина – візуальна. Комп'ютерна гра постає як специфічне явище віртуальної художньої культури, художній образ, просторово-часова організація, особливість драматургії і сюжетне заснування якого будуються за допомогою комп'ютерної програми і спеціальних художніх засобів. Зазначені та інші характерні риси дозволяють вважати її самостійним художнім жанром.

Автори комп'ютерних ігор використовують зображально-виражальні засоби інших мистецтв, насамперед кіно і театру, і поєднують їх з інтерактивними механізмами, знаходячи в цьому поєднанні нові художні засоби і прийоми. Більш того, комп'ютерні ігри розглядають як один із факторів, які модернізують сучасну художню мову.

Популяризація комп'ютерних ігор дала поштовх для створення журналістських проєктів, а саме оглядів, анонсів, рецензій тощо. Оскільки комп'ютерні ігри базуються на використанні персонального комп'ютеру, який має доступ до інтернет-мережі, очевидним сприятливим середовищем став інтернет-простір. В основному, ігрова журналістика функціонує у форматі авторських інтернет-блогів.

Блогова журналістика надає можливість представникам різних груп читацької аудиторії оперативно і без обмежень висловлювати свої думки, відстоювати точку зору, громадянську позицію, а також особисте сприйняття світу, забезпечуючи тим самим плюралізм думок. Глобальна мережа певною мірою сприяє відновленню ідеалу демократії античного періоду. Інтернет дає людині можливість самовираження, самопрезентації і самореалізації відповідно до її особистісної активності, творчої діяльності, які виступають головними чинниками індивідуалізації.

В інтернет-мережі яскравим прикладом ігрових інтернет-блогів є тематичні сайти playground або stopgame. Зареєстровані користувачі мають змогу створювати власні блоги, профільною тематикою яких є відеоігри. Найпопулярніші повідомлення загалом публікують ті користувачі, які є або розробниками гри, або мають причетність до її розробки, і повідомляють важливі деталі та оновлення проєктів. Одним із популярних ігрових блогерів є Олег Чимде, що працює ігровим журналістом в редакції DTF – виданні, що спеціалізується на відеоіграх та кіномистецтві. Більша частина зарубіжних та вітчизняних ігрових блогерів розповсюджує та публікує матеріали, пов'язані з відеоіграми у форматі відеоблогу. Для

цього використовують такі медіаплатформи як Twitch або Youtube. З популярних ігрових відеоблогерів варто відзначити тих, кількість підписників яких вже переважає за декілька мільйонів, – це PewDewPie, TheBrainDit, Mr. Marmok, Kuplinovplay, Jove та багато інших.

Отже, висвітлення теми геймінгу має свою специфіку у форматі журналістського блогу. Інтерактивність комп'ютерної гри моделює віртуальні механізми, що використовуються комп'ютерною грою в якості виразних компонентів драматургії і створення художнього образу, створюють єдину форму художньої віртуальної реальності. Комп'ютерна гра як жанр віртуальної художньої культури, створений за допомогою спілкування глядача із глядачами, постає специфічною сферою комунікативної діяльності. Створення рецензії в ігровій журналістиці залежить від ігрової активності і геймерських здібностей журналіста. Огляд в ігровій журналістиці виступає в якості інтегрального, синтетичного жанру.

8. УДК: 007: 304

*Кавун Г. В.,
Студентка III курсу (спеціальність «Журналістика»)
Запорізького національного технічного університету
м. Запоріжжя*

СКЛАДОВІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ НАДІЇ МАТВЄЄВОЇ

Телевізійне мовлення є невід'ємною складовою процесу щоденного інформаційного обігу в суспільстві. Людина вже звикла отримувати й накопичувати досвід через телебачення. Наразі зміни в засобах масової інформації України виражаються у різкому збільшенні розважального контенту.

У сучасному телевізійному просторі дуже активно розвиваються розважальні програми, однією з яких є шоу «Все буде добре» (СТБ). Важливу роль тут грає образ ведучої Надії Матвєєвої, яка здатна зацікавити глядача своєю неординарністю й умінням розкрити секрети творчого життя українських селебритіс. Тому всі спроби детального аналізу популярності Надії Матвєєвої роблять роботу актуальною.

Надія Матвєєва – незмінна ведуча телепрограм «Все буде добре» і «Все буде смачно» на каналі СТБ. Народилася 15 листопада 1968 року в Керчі. Після закінчення загальноосвітньої школи з вищою відзнакою – золотою медаллю – вступила до Московського інституту енергетики. Завершити навчання за спеціальністю «інженер» Надії не вдалося. На останніх курсах вона перевелася до Кременчуга, в університет економіки та інформаційних технологій. Не знайшовши гідних вакансій в галузі інженерії та економіки, Надія вирішила спробувати свої сили в журналістиці. Після закінчення кременчужького університету Надія влаштувалася працювати діджеєм та ведучим програм на «Русском радио». Так почався її шлях у світі медіа-бізнесу.

У 2012 році Надія проходить кастинг у шоу «Все буде добре» на СТБ і стає ведучою цієї програми. Проект приніс їй велику популярність. Завдяки ток-шоу «Все буде добре» Надія розкрила свій творчий потенціал і полюбилася аудиторії. 6 років Надія Матвєєва була ведучою жіночого тележурналу. У студії-квартирі вона приймала гостей-експертів, які ділилися корисними порадами й вирішували життєво важливі питання [1].

До арсеналу ведучого розважальної телевізійної програми мають активно залучатися соціологічні й психологічні методи. Якщо порівняти розважальну програму з психологічним тренінгом, то саме ведучому дістається роль психолога в цьому дійстві [2]. У новому форматі проекту Надія Матвєєва виступає в ролі експерта із самореалізації, головного критика, який завжди сперечається з колегами-ведучими та знаходить слабкі місця в дискусіях.

Невід'ємною складовою програми формату розважального шоу є імідж ведучої. Надія Матвєєва здатна з легкістю зайняти місце подружки і порадиці. Вона є гостинною, розумною

і кмітливою господинею, яка має чудове почуття гумору. Окрім того, що Надія веде програму, вона завжди бере участь в експериментах та у виконанні фізичних вправ, при цьому описує свої враження та відчуття й аналізує ефективність того чи іншого способу.

Надія Матвєєва використовує такі засоби вербальності та невербальності, як слова-привітання, зменшено-пестливі слова, посмішка. Жести і міміка надають досить наочну інформацію про людину, оскільки мають рефлексорну природу. Поза, жест і міміка є візуальними проявами почуттів і думок людей. «Мова тіла» як надійний сигнал внутрішніх процесів, допомагає викладати думки. Використання вказівних, описово-зображувальних жестів демонструє зацікавленість ведучої героями та тематикою дискусій. Кожної програми ведуча виходить із посмішкою на обличчі, позитивним настроєм, якими згодом заряджає всю аудиторію. До запрошених гостей і глядачів звертається, використовуючи зменшено-пестливі форми слів: «мої любі», «ріднесенькі», «людоньки». Це допомагає їй встановити й підтримувати контакт із глядачами програми. Ведуча вміє передати відчуття, що вона знає і розуміє інформацію, яку повідомляє. Разом зі своїм глядачем вона переживає події, які відбуваються. Глядачі не стільки слухають мову телеведучої, скільки читають на її обличчі народження думок, стежать за емоціями, жестами, за інтонацією голосу.

Якщо розглядати іміджеву стратегію Надії Матвєєвої крізь призму образу людського тіла, то їй можна надати таку роль, як «ведуча-серце». Образ ґрунтується на «контекстній схемі іміджу, що характеризується зміною рейтингу програми у зв'язку з певною ситуацією, яка сталася з її ведучою» [3]. Крім того, він вирізняється більшою популярністю самої Надії Матвєєвої, ніж програми в цілому. Базовим чинником в іміджетворенні на телебаченні є зовнішній вигляд. Для ведучої розважальної програми струнка і пропорційна фігура відіграє також важливу роль. Глядач дуже легко помічає будь-які недоліки швидше, ніж позитиви. Тому підтягнута струнка фігура «працює» тільки на позитивний бік іміджу телеведучої, підкреслюючи її «ідеальний» образ для телеаудиторії. Для телеведучої вкрай необхідно бути ефектною і водночас ненав'язливою. Саме завдяки своїй телегенічності Надія полюбилася глядачам каналу «СТБ». Найвищим рівнем професіоналізму відзначаються її бесіди із українськими селебрітіс. Вона завжди підготовлена до інтерв'ю, знає усі таємниці зірок шоу-бізнесу, приховані факти з їхнього життя. Як ведуча шоу, готова до «несподіваних» поворотів розмови, може імпровізувати, переключатися на інші теми. Наприклад, у випуску № 1068 від 10.08.17 фітнес-тренер Тимур Мазур, показуючи комплекс фізичних вправ для схуднення, раптом запитав вагу Надії Матвєєвої. Як правило, жіночій половині людства негарно ставити такі питання, але Надія перевела це в жарт, відповівши: «З такими навантаженнями, як у нашій програмі, та ще й чотири рази на тиждень, я вже, мабуть, і не схудну, бо місць для зайвої ваги вже не залишилося». Потім ведуча змінила тему на «правильне й здорове харчування» [4].

Отже, у результаті проведених досліджень можна дійти висновку, що Надія Матвєєва – це цілеспрямована особистість, яка постійно працює над самовдосконаленням, професійним зростанням, прагне до ідеалізації образу. Образ телеведучої задає настрій програми, в якій ведуча не губиться, а навпаки – готова до «несподіваних поворотів в розмові», легко імпровізує, дискутує та підтримує бесіди з експертами та гостями. Завдяки Надії Матвєєвій програма «Все буде добре» на «СТБ» стала однією з найпопулярніших на українському телебаченні та завоювала нагороду «Золота кнопка» за більш ніж один мільйон передплатників в мережі YouTube.

Список використаних джерел

1. Біографія Надії Матвєєвої [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://my.ua/persons/nadiia-matvieieva>.

2. Щербина Ю. В. Індивідуальні особливості телеведучого як запорука рейтингового успіху розважальних програм [Електронний ресурс] / Щербина Ю. В. – Режим доступу: <https://docplayer.net/50052311-Individualni-osoblivosti-televeduchogo-yak-zaporuka-reytingovogo-uspihu-rozvazhalnih-program.html>.

3. Гоян В.В., Захарс Т. А. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм [Електронний ресурс] / В. В. Гоян, Т. А. Захарс – Режим доступу: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2013_50.pdf.

4. Офіційний сайт програми «Все буде добре» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dobre.stb.ua/ru/>.

9. УДК 007 : 304 : 070

*Кайсарова В.С.,
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Запорізький національний технічний університет*

ФОРМАТ РАНКОВОГО ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (ПРОГРАМА «РАНОК З УКРАЇНОЮ»)

Ранкове шоу на телебаченні – це специфічна інформаційно-насичена інтерактивна програма, яка містить різноманітні рубрики, інформаційні елементи, а також враховує специфіку «ранкової» аудиторії. Особливу роль у ранковому шоу має інтерактивність. Блок ранкового мовлення починається зазвичай о 6 або 7 ранку і триває від 1,5 до 4 годин (максимум), блоками по 30 хвилин.

Формат – це найбільш важлива складова частина ранкового каналу, саме від нього залежить, чи буде програма успішною. Дослідник С. Ільченко зазначає, що форматною одиницею ефірного контенту є сукупність «організаційних прийомів та структурних елементів телевізійного продукту, а саме характерний склад ведучих і гостей, а також стосунки між ними, драматургія ситуацій, участь публіки [1, 362].

Леонід Хмельницький, директор ранкового мовлення «Первого каналу», виділяє три основних напрямки за змістом усіх ранкових форматів: інформаційний, інформаційно-розважальний, розважальний [2]. Сучасні телекомпанії зробивши ставку на розвагу, починають активно сповідувати принцип інфотейнменту – нового виду телебачення, покликаним якого є більшою мірою розважати глядача, ніж інформувати, але як зазначають дослідники, повинна включати всі три основних характеристики: розважати, бути фоном для новин та одночасно джерелом корисних порад та інформації.

Дослідник С. Зелінський зазначає, що в ранкових шоу новинний жанр локалізується в коротких інформаційних випусках, що існують поряд з іншими тематичними рубриками. Також загальною вимогою до ранкових передач є те, що сюжети повинні вписуватися у темпоритм зборів на роботу, надихати на майбутній день, піднімати настрій [3].

«Ранок з Україною» – це ранкове шоу, яке транслюється в прямому ефірі каналу «Україна» по буднях із 7:00 до 9:00. Протягом двогодинного прямого ефіру ведучі програми обговорюють актуальні теми, які відбулися в країні, з коментарями безпосередніх учасників подій та експертів.

Ранкова програма «Ранок з Україною» створює затишну обстановку і «ефект присутності». Це особливий принцип мовлення, легкої подачі соціально-значущого позитивного матеріалу. Ведучий при цьому тримається вільно, імпровізує і коментує сюжети соціальної тематики. Також творці шоу намагаються, щоб ведучими були відомі люди: співаки, актори, режисери. Так, у шоу «Ранок з Україною» працює ведучою моделлю та акторкою Вікторія Маремуха, акторкою Лілія Ребрик. Авторитетними для глядача є запрошені гості або експерти. У рубриці «Запитай психолога» відомий психолог Наталія Ломоносова двічі на тиждень надає поради глядачам телеканалу «Україна».

Найдоцільнішим при побудові програми, на думку Б. Гаймакової, є розбивка самого шоу на великі складові елементи: рубрики. Рубрика сприяє логічній вибудованості шоу, організовує глядача і допомагає йому орієнтуватися в сітці мовлення [4, 54]. Ведучий рубрик «Наш вибір» та «Порада дня» Слава Соломка, навчить вибирати якісні продукти, а також дасть корисні побутові поради. У межах рубрики «Зроблено в Україні» журналіст

Юлія Савостіна розповідає, де купити найкращі товари українських виробників на всі випадки життя.

Ведучий рубрики «Школа здоров'я», лікар Олександр Тесленко, озброїть глядачів необхідними знаннями, італійський шеф-кухар Діно Дал Борго – ведучий двох рубрик «Експрес-сніданок» і «Кулінарний секрет», а Олександр Пилипенко, журналіст та ведучий реаліті «Люблю. Чекаю», показує історії людей, які зустрічають або проводжають своїх рідних і близьких в аеропорту «Бориспіль». Експерти Ірина Старкова і Ганна Андрієнко діляться знаннями у рубриках «Мода і стиль» та «Уроки краси».

Ранкове шоу «Ранок з Україною» відповідає інформаційно-розважальному формату. Після оновлення програми в 2013 році з'явилися нові рубрики, що висвітлюють важливі та резонансні теми з різних ракурсів. Інфотеймент у ранковому мовленні направлений на те, щоб глядач, незалежно від позитивної або негативної конотації сюжету, все одно отримував задоволення від його перегляду. Також шоу «Ранок з Україною» використовує велику кількість розважальних елементів усіх груп.

Список використаних джерел

1. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий / С.Н. Ильченко. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2009. – 468 с.
2. Афанасьева Е. Секреты утреннего телевидения: 20 лет программе «Доброе утро» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://echo.msk.ru/programs/tv/45594/>
3. Зелинский С. Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ (Современные психотехнологии манипулирования) [Електронний ресурс] / С. Зелинский. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm>.
4. Гаймакова Б. Д. Основы редактирования телепередач / Б.Д. Гайдамакова – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2001. – 77 с.

10. УДК: 007 : 304

*Калініченко М. М.,
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»),
Запорізького національного технічного університету*

СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІСТОРІЇ В СУЧАСНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦПРОЕКТУ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» «Україна incognita»)

У журналістикознавстві останніх десятиліть, зокрема й українському, чітко простежується звернення до аналізу, осмислення та впорядкування унікальних суб'єктивних способів проживання життя окремими індивідами, тобто актуалізується теза В. фон Гумбольта про те, що кожна доля є матеріалом, на якому вчиться душа, а отже, всякий життєвий досвід може бути цікавим і важливим для осмислення, зокрема й наукового. Водночас, як показала у своїй монографії «Біографія: силует на тлі Humanities» (2008) І. Голубович, будь-яке дослідження феномену біографії завжди тяжіє до багатовекторності [1, 34]. Слід констатувати, що гуманітарні науки створили достатньо широку базу для вивчення різних аспектів розвитку жанру біографічного нарису. Філософське підґрунтя цієї теми було закладене М. Бахтіним, Г. Винокуром, Ю. Лотманом. Вагомий внесок у дослідження портретного/біографічного нарису як жанру зробили О. Тертичний, М. Кім; трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів описали й обґрунтували С. Шебеліст, Л. Кройчик, М. Василенко, В. Учонова та інші.

Отже, актуальність дослідження зумовлена посиленням як наукознавчим, журналістикознавчим, так і читацьким інтересом до біографічних текстів, які у вітчизняній пресі представлені, зокрема, і портретним нарисом. Метою нашої роботи є аналіз специфіки представлення історії у портретних нарисах спецпроекту газети «День» «Україна incognita».

Щоденна суспільно-політична газета «День», що виходить чотири рази на тиждень, є одним з впливових видань України. Часопис містить як поточні новини, так і аналітичну інформацію. Як зазначено на офіційному сайті, газета першою в Україні стала членом асоціації «Синдикат» – престижної міжнародної газетної асоціації, до якої входять 170 газет із 92 країн світу, серед яких французькі «Le Figaro» і «Le Monde», австрійська «Der Standard», німецькі «Die Welt» і «Handelsblatt», британська «Guardian» та інші якісні видання [2].

Майже від самого початку свого існування газета «День» приділяє надзвичайно багато уваги історії. З цією метою виданням було засновано спочатку рубрики, які потім стали спецпроектами – «Історія та «Я» і «Україна Incognita». До цих рубрик дописували й постійні автори «Дня» філософ Сергій Кримський, історики Юрій Шаповал, Володимир Панченко, Станіслав Кульчицький, Володимир Ричка, Віктор Горобець, кінознавець Сергій Тримбач, та інші.

У газеті «День» історична тематика реалізується в кількох напрямках. Це історичні шпальти в п'ятничному випуску, сайт, а також книжкова серія. Матеріали для історичних шпальт «Україна Incognita» й «Історія та Я», а також для розділу сайту «Україна Incognita» надсилають дописувачі. Серед них – як авторитетні науковці, так і звичайні читачі. Головна вимога до публікацій на історичну тематику – статті повинні бути обґрунтованими і цікавими. Жанр портретного нарису з цією метою підходить якнайкраще. У ньому можна використовувати спогади, щоденники, фактичний матеріал (дати, події), але також наявні домисел, вимисел, певні передбачення. Як відомо, поєднання документальності й образності (інтерпретованих також як публіцистичність та художність) у нарисі є необхідним для реалізації ним свого головного призначення – бути «жанром наочної публіцистики» (В. Пельт).

Наприклад, нарис «Український Рембо, український Кіплінг» одає історію про життя і творчість поета Олекси Влизька з нагоди 100-річчя від його народження. Автор заглиблює читача в минуле, але події, що відбулися, намагається також спроектувати на сьогодення.

Багато філософських матеріалів присвячено трагічним долям українських культурних діячів. Матеріал «З вірою по таборах» можна назвати справжнім зразком художньої публіцистики: «Щонеділі та суботи, у мороз чи сонце, у невеличкій каплиці посеред Меморіального скверу завжди йде відправа. Там за кращу долю України молиться отець Василь Шешурак. Цей священник свого часу відсидів у таборах Воркути разом із вищим духовенством УГКЦ. Там серед баракових нар його вчили богословських наук». Матеріал написаний жваво, динамічно, має чітку композиційну структуру: зачин, розвиток дії, кульмінацію. Текст написаний на основі розповіді священника. Історія поневіряння у сталінських таборах, розказана журналістом, викликає у читачів різні почуття – від гордості за мужність головного героя та поваги, до співчуття до років, марно витрачених у тяжкій праці на шахтах.

Слід відзначити, що протягом 2015 – поч. 2016 року друкувалось багато матеріалів, присвячених Т. Г. Шевченку. Наприклад, матеріал «Тарас Шевченко: «На помості» і в щоденниках» анонсує ексклюзивні авторські сценічні проекти, які київські театри готували до знакового ювілею – дня народження Тараса Шевченка. Прем'єри вистав були намічені на лютий–березень 2016 р.

У портретному нарисі Миколи Жулинського «Український пастир культури і науки», присвяченому Миколі Мушинці, йдеться про відданість своїй Батьківщині, своїй нації. Головною метою діяльності Миколи Мушинки була фундаторська, засаднича мета – ініціювати і розвивати українознавчі наукові дослідження (герой нарису проводив систематичне дослідження українського фольклору на Пряшівщині). Микола Жулинський розповідає про Миколу Мушинку як про видатного вченого, фольклориста, який співпрацював з багатьма музеями, видавав наукові збірки, проводив плідні фольклорознавчі дослідження. Багатий фактичний матеріал (імена, прізвища, назви збірок, університетів тощо, дати, події) дозволяє скласти уявлення про плідну наукову діяльність героя нарису, оцінити його вагомий внесок у розвиток української науки.

Інший нарисовець «Дня» Сергій Грабовський також створює цікаві історичні портрети своїх героїв. У нarisі з простим, але інтригуючим заголовком «Багаті, але чесні» перед нами постає знаменита своєю меценатською і культуротворчою діяльністю родина Алчевських. Автор, на відміну від попереднього публіциста, емоційно, із захопленням розповідає про справи Алчевських: батьків і їхніх трьох дітей доньки Христини і синів Григорія та Івана. Вони жили і працювали в Харкові, місті «питомо українському» і були справжніми «українськими європейцями». Автор зауважує, що «за обширами діяльності, за талантами, виявленими в різних царинах, Алчевські, мабуть, є одним із унікальних феноменів тієї доби». Цікаві деталі, подробиці, спостереження автора, його підсумки та узагальнення роблять нарис цікавим та змістовним, дозволяють зануритися у атмосферу тієї доби, того «енергійного» часу.

Таким чином, цікавими, змістовними, оригінальними, з багатим фактичним історичним матеріалом є портретні нариси спецпроекту газети «День» «Україна Incognita». Нариси репрезентують цікаві відомі, а іноді й маловідомі історичні постаті, наприклад Т. Шевченка, М. Грушевського, С. Петлюри, маловідомого поета Миколи Мушинки, отця Василя Шешурака та інших. Історичні постаті переосмислюються під новим кутом зору, знаходять реабілітацію, «оживають». Історія стає відкритішою, зрозумілішою.

З моменту створення «День» одним із ключових своїх завдань вбачав реконструкцію правдивої української історії. Головний редактор видання Лариса Івшина переконана, що саме наша історія є найпотужнішим джерелом української ідентичності: «Уважне «прочитання процесів», що відбувалися та відбуваються на пострадянському просторі, переконує мене в тому, що боротьба точиться не лише за ресурси, не лише за нафту й газ, а насамперед – за місце в історії» [3]. Отже, газета «День» є репрезентантом «якісної» історичної журналістики. Спецпроект газети «День» «Україна Incognita» покликаний зібрати і повернути історичне минуле нащадкам.

Список використаних джерел

1. Голубович І. Биографія: силует на фоні Humanities [Текст] : монографія / І. В. Голубович. – О. : СП Фридман, 2008. – 397 с.
2. Волошина Л. Синдикат якості [Електронний ресурс] / Л. Волошина // «День». – 2002. – № 230. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/nota-bene/sindikat-yakosti>.
3. Івшина Л. Лариса Івшина: «...Боротьба іде не лише за нафту-газ. А й за місце в Історії...» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/vitoki-nashoyi-sili>

11. УДК

*Кашталян О.М.
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки
м. Луцьк*

ІГРОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Початок ХХІ століття став переломним для більшості інформаційних і соціально-інформаційних професій. Причиною цього перелому була комунікаційна революція, забезпечена новими видами зв'язку, передачі даних та контенту. Сукупність технологій, які зараз називають «цифровими», зробила доступним розповсюдження будь-якого виду медіаконтенту в реальному часі з прийнятними, а згодом мінімальними витратами. Ці ж технології завдали відчутного удару платному розповсюдженню, на якому протягом близько трьох століть тримався медійний бізнес[1].

Поява таких технологій, зокрема масового доступу до Інтернет-мережі, спровокувала кардинальні зміни у функціонуванні багатьох галузей. Журналістика не стала винятком. Вільний доступ до інформації, практично безмежні можливості для авторів, колосальні швидкості створення і поглинання контенту змінили правила гри для всіх причетних до медіасфери. Це спричинило не тільки виникнення нових способів комунікації, а й змусило журналістів шукати нові засоби збору й форми вираження інформації. Відтак підштовхнуло до зосередження на більш вузьких темах та винайдення нових видів та жанрів журналістики.

Однією з таких вузьких тем є відеоігрова індустрія, поява якої стала закономірним наслідком технологічного буму кінця минулого століття. Ця сфера з роками настільки розрослася, що зайняла окреме місце в інформаційному просторі зі своєю зацікавленою аудиторією. Попит на інформацію про ігрові та навколоігрові події спровокував виникнення нового спеціалізованого напрямку журналістики.

Ігрова журналістика спеціалізується на висвітленні подій в рамках відеоігрової індустрії, тобто є яскравим прикладом вузькоспеціалізованої журналістики.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в Україні ігрова журналістика вже пережила період свого розвитку, найбільшої популярності та занепаду через нездатність ефективно перейти з друкованої преси на віртуальні платформи. Проте сьогодні разом з розвитком українського геймдеву та геймерської культури загалом дедалі частіше виникає потреба у фахових виданнях, які б висвітлювали і світові новини ігрової індустрії, і події українського ігрового ком'юніті.

Термін «ігрова журналістика» з'явився вперше у 1974 році. Так як на світанку своєї історії ігрова індустрія не була настільки поширеною як сьогодні, а ігри створювалися переважно для підлітків, то цей термін вживався в іронічному значенні, а журналістів не сприймали серйозно. У 1994 році ігрова журналістика піднімається на більш серйозний рівень, адже комп'ютерні ігри посідають важливе місце в індустрії розваг, поступово витісняючи аркадні автомати та парки атракціонів. У 2002 році ігрова журналістика остаточно відокремлюється від розважальної і стає окремим повноцінним різновидом.

Сьогодні у світі розвитку цього виду журналістики сприяють самі розробники ігор. Наприклад, компанія «Blizzard Entertainment» має свій однойменний журнал, «Ubisoft» - ігровий блог, що оновлюється в режимі реального часу, містить всі новини компанії та статті запрошених журналістів. У 2010 році компанія «Vlogare» запустила свій телеканал і он-лайн трансляцію на Північну Америку, на якому цілодобово розповідає про ігри та все пов'язане з ними[2].

Історія української ігрової журналістики через перебування країни у складі СРСР та економічну кризу розпочалася дещо пізніше від світової та мала свій відмінний шлях. Від початку 90-х років весь український медіа простір та ігрова журналістика зокрема були залежні від сусідів. До низького показнику розвитку ігрової журналістики призвело також недостатнє поширення мережі Інтернет на території країни.

Виникнення ігрових медіаплатформ тісно пов'язане з розвитком кіберспорту в Україні. Кіберспортивні дисципліни вийшли з підвальних інтернет-клубів у 2001 році, коли компанія «Samsung» вирішила провести масштабний чемпіонат «World Cyber Games», у якому взяла участь і українська команда. Ця подія надихнула ігрове ком'юніті надалі об'єднуватися в команди та цілеспрямовано тренуватися для участі в інших подібних чемпіонатах. Навколо цього руху з'являлося багато інформації, якої потребувала вже сформована аудиторія, що й дало поштовх для виникнення спеціалізованих видань[3].

Одним із перших представників української ігрової журналістики став підрозділ журналу «Мій Комп'ютер» під назвою «Мій ігровий Комп'ютер». Він видавався накладом приблизно 30 тисяч примірників. У 2000 році у Києві з'являється ігровий журнал «Шпіль» одночасно в паперовому та електронному варіантах. На той час це було справді унікальне видання з рядом власних неповторних рис, таких як звертання до читача на «ти» чи не єдина на всьому пострадянському просторі рубрика присвячена аніме.

Тоді ж інші друковані видання починають поступово переходити у веб-формат. На регіональному рівні починають з'являтися тематичні портали, що публікують навколоігрові новини та дописи «привілейованих» (обізнаних) користувачів (аналог сучасних блогів)[4].

У ті ж роки один із найуспішніших світових ігрових журналів «PC Gamer» намагається створити український підрозділ, але через невідповідність кадрів перший же випуск був розгромлений критикою.

Остаточний перехід ігрових медіа на Інтернет-простір ознаменувала поява у 2002 році інтернет-видання «GameInside». Портал функціонує та оновлюється до сьогодні, на відміну від журналу «Шпіль», який закритися ще у 2015 році. П'ять матеріалів для «GameInside» написав Олег Сенцов, український режисер, який зняв документальний фільм про кіберспортсменів, а зараз є політв'язнем у російській в'язниці[3].

На сьогодні, не враховуючи «GameInside» та окремих рубрик у виданнях про технології (усі вони є російськомовними), українська ігрова журналістика фактично припинила своє існування. Проте, зараз, коли український інформаційний простір майже повністю відділився від російського, а попит на вузькоспеціалізовану тематичну інформацію продовжує зростати, з'являється можливість для відродження цього напрямку журналістики.

За останні п'ять років українське ігрове ком'юніті суттєво розширилося. Регулярно проводять масштабні ігрові конвенти, такі як «WeGame» та «ComicCon». Українські розробники відеоігор поступово виходять на світовий ринок, а це створює інформаційні приводи, що потребують не просто прес-релізів, а детальних оглядів та фахової аналітики, яку блогери часто не здатні надати. Цей напрямок журналістики також потребує саме україномовних видань.

З цього випливає, що розвиток ігрової журналістики в Україні можливий лише за наявності підготовлених фахівців. Це передбачає підготовку професійних журналістів, що орієнтуються у світових тенденціях ігрової індустрії, а також підготовку фахівців з інтернет-комунікації, розробки сайтів та SEO-оптимізації.

Отже, історія ігрової журналістики в Україні через історичні обставини мала свій вектор розвитку відмінний від світової журналістики. До 2015 року цей вид журналістики фактично зник з українського медіапростору, але стрімке зростання попиту на фахову ігрову інформацію спонукає до відродження ігрової журналістики як окремого різновиду зі своїми жанрами та особливостями. Для цього потрібні професійні журналісти зі спеціальними знаннями з цієї галузі, а також фахівці з просування інтернет-ресурсів для поширення контенту.

Список використаної літератури

1. Гатов В. Будущее журналистики [Електронний ресурс] / Василий Гатов // Как новые медиа изменили журналистику. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>.
2. Game Journalists on Game Journalism.// The Escapist. November 14, 2006
3. Николенко О. Как в Украине развивалась, но потом умерла игровая журналистика [Електронний ресурс] / Олесь Николенко // Bit.ua. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://bit.ua/2017/09/techno-is-dead/>.
4. Кафаи Э. Игра и технология. Изменения реалий, новый потенциал // Игра со всех сторон. М.: Фонд «Прагматика культуры», 2003.

12.

*Кирилюк С.Я.
студентка I курсу (спеціальність «реклама та зв'язки з громадськістю»)
Національного авіаційного університету
м. Київ*

LIFE PLACEMENT ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

На думку експертів-аналітиків, традиційні рекламні носії, такі як телебачення, плакати, реклама у ЗМІ втрачають ефективність. «Середньостатистичний українець протягом дня чує і бачить від 30 до 40 тисяч рекламних повідомлень, але у підсвідомості залишається лише 5-7 меседжів, - повідомляє офіційний представник Міжнародної асоціації паблік релейшнз (IPRA) в Україні Денис Богуш, - саме на ці 5-7 меседжів націлені рекламісти усіх компаній». Наявність цієї проблеми спричиняє появу нових засобів впливу на сприйняття людиною реклами, одним з яких і є Life Placement (далі LP).

Що таке LP?

Life Placement – новий маркетинговий інструмент, який належить до комплексу Guerilla Marketing Wikipedia (партизанський маркетинг). Вперше про нього у своїй книзі «Партизанський маркетинг» заговорив американський маркетолог і рекламіст Джей Конрад Левінсон у 1984 році. Серед основних інвестицій в успішний рекламний проект автор виділяв час, енергію та уяву, а не фінансовий аспект.

Технології LP належать до технологій PR, і їхня поява цілком логічна, як говорить Левінсон «У всьому винен величезний потік реклами, компанії прагнуть знайти щось неординарне, аби їх помітили серед маркетингового нагромадження».

Мета Life Placement – проінформувати покупця про бренд чи послугу непомітно, аби отримана інформація не була негативно сприйнята як рекламний хід. Перевага цього інструменту в здатності впливу на людський фактор – вроджену допитливість.

Стратегічно продуманий LP перетворюється на маркетинговий спектакль, який за допомогою обговорення акторами послуги чи продукту зацікавлює потенційного споживача, навіть якщо він не належить до цільової аудиторії.

Варто зазначити, що LP є інструментом для маніпуляції підсвідомістю людини. Ненав'язлива промо-акція успішно зацікавлює та привертає увагу до товару чи послуги, адже вона не змушує відкрито купувати, споживач обирає самостійно: акцентувати увагу на інформації, яку він отримав чи проігнорувати її. До того ж негативний вплив нав'язливої реклами спонукає покупця довіряти думці іншого індивіда, навіть якщо це незнайома людина.

Переваги LP

По-перше, використання технології Life Placement передбачає набагато менші витрати ніж канали традиційної реклами. Наприклад: за даними сайту chesno.org, найдешевша хвилина реклами на каналі «1+1» коштує 19200 грн, в той час як гонорар акторів для LP, які мають невеликий досвід, в середньому 200 грн за роль.

По-друге, конкурентам важко відстежити реалізовані акції, адже вони локальні і не потребують анонсування, тобто конкурент може навіть не знати про випуск вашого продукту.

Life Placement вважають найбільш сприятливим та позитивним методом реклами через відсутність відкритої мотивації купити продукт. Аудиторія не усвідомлює, що перебуває під маркетинговим впливом, тому ефект посилюється.

Приклади застосування LP

Відомим прикладом використання LP є промо-акція Sony Ericsson. У 2002 році компанія найняла 60 акторів-промоутерів, метою яких було просити перехожих сфотографувати їх на новий телефон у десяти найбільших містах США. Таким чином маркетологам вдалося не лише прорекламувати продукт, але і продемонструвати можливості його використання.

Трюк Sony Ericsson став улюбленим кейсом ентузіастів LP, адже вперше такий ризикований метод застосувала компанія високого рівня. «Представники рекламного бізнесу сприйняли LP як прорив у просуванні», - говорив Джей Левінсон. Навіть гуру нового маркетингу Мартін Ліндстром позиціонував тренд як «нову епоху» в рекламі.

Life Placement – один з небагатьох засобів, який дозволяє просувати luxury бренди. Цим вміло скористався бренд Havana Club для реклами коктейлю Cuba Libre. На відкриття яхт-

клубу «Галс» було запрошено багато VIP гостей, серед яких був шейх зі світою. Його поява спричинила фурор і ніхто з присутніх не здогадався, що шейх – це лише креативна ідея копірайтерів. Підійти впритул до екзотичного гостя було неможливо, проте всі бачили що пив він виключно Cuba Libre.

У деяких випадках LP, як і традиційні медіа, стає елементом масштабної інтегрованої кампанії. При просуванні на ринок журналу «СамаЯ», загальний бюджет проекту складав \$3 млн. Основна частина бюджету була витрачена на телебачення, пресу та зовнішню рекламу, але як допоміжний інструмент застосували Life Placement в метро. Після випуску першого номера журналу, протягом тижня, дві команди по 15 дівчат читали в метро «Самую», обговорюючи між собою матеріали. Акція коштувала організаторам менше ніж \$10 тис.

Life Placement є інструментом партизанського маркетингу, тому про приклади його застосування відомо мало, адже класичний LP передбачає досконале маскування спектаклю, аби у споживачів не виникла підозра про постанову.

Висновки

Отже, LP – не технологія нового прогресивного маркетингу, метою якої є лише ввести споживача в оману. Це логічний розвиток технологій PR, видозміна традиційних інструментів, позиціонування покупця як актора гри.

Наразі маркетингову новинку використовують ті, хто працюють на мас-маркет. Використання ефективних і відносно дешевих технологій PR – гарант успіху для прогресивних компаній, які позиціонують себе на ринку.

Люди втомилися від нав'язливої нудної реклами, тому мета сучасних спеціалістів в області реклами та PR – винайдення нових способів впливу на людську свідомість. Маркетологи охоче використовують технологію LP для досягнення різних цілей: стимулювання збуту, презентація продукту, вихід на нові ринки тощо.

Кінцева мета кампанії – дистрибуція свого продукту в конкретній точці чи мережі. В такому випадку LP доступний в будь-якій галузі. Це дає підстави для прогнозування позитивних перспектив LP у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг / Дж. К. Левинсон // Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

2. allbest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00849834_0.html

3. impress.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inpress.ua/ru/society/18941-ukrainets-vidit-i-slyshit-3040-tysyach-reklamnykh-soobscheniy-v-den-denis-bogush>

4. Studwood.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studwood.ru/1911428/marketing/life_placement_novyy_instrument_marketinga

13.

*Коптєва А. О.
Студентка Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
Спеціальність: 061 «Журналістика»
Спеціалізація: «Медіа-комунікації»
(Харків)*

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

Реклама стала атрибутом повсякденного життя. Її мета – залучити споживача купити той чи інший товар. Яким він не був якісним, прибуток залежить від реклами, адже через неї

рекламодавець маніпулює свідомістю споживача. Дуже часто реклама використовує гендерні стереотипи.

Мета дослідження – розглянути рекламу, яка має гендерні стереотипи або прояви сексизму.

Гендерні стереотипи – це емоційно стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільності, незалежно від індивідуальних особливостей тих чи інших представників [1].

Сексизм – це упереджене ставлення до людей або дискримінація людей за ознакою статі чи гендеру [1].

Гендерні відмінності – це норми соціальної поведінки, які прописують нам певні поведінкові норми і стереотипи, судження та інтереси згідно біологічної статі, а не біологічні фактори, такі як хромосоми, гени і гормони [2]. Соціально-психологічні дослідження дозволяють виділяти чотири основні типи психологічної статі: маскулінний, фемінний, андрогін і недиференційований.

Маскулінність – це набір поведінкових особливостей, які ідентифікують особу в якості суб'єкта чоловічої статі [2]. Маскулінності притаманні такі якості: сила, агресивність, незалежність, самодостатність, аналітичність [2]. Фемінність являє собою той самий набір характеристик, які властиві та притаманні саме жінкам. Фемінність проявляється у емоційності, м'якості, ніжності, тактовності та покірності. Магазин «DNS» зробив рекламний ролик до дня захисника вітчизни. Сенс реклами у тому, що за погані жіночі подарунки треба карати. За сюжетом чоловіки везуть своїх жінок у ліс у багажному відділенні і змушують копати яму, щоб закопати такі подарунки як: шкарпетки та гель для душу. Потім жінкам пропонують запобігти цієї ситуації і піти купити подарунок саме у магазині техніки DNS. Це приклад сексизму, де жінку принижують за стереотипний подарунок.

Гендерні стереотипи практикують у жіночих журналах. Журнал «Караван» у вересневому випуску випустив рекламу препарату «Магнікум». На потері роздратована жінка, яка кидає у свого чоловіка чайник, а він намагається сховатись. Напис на цьому постері такий: «Існують суто жіночі «обставини», коли організм втрачає магній: ПМС, вагітність клімакс». Тут ми бачимо старий стереотип про те, що жінка під час менструації перетворюється на божевільну, яка має психічний розлад.

Теорія андрогінності полягає у тому, що кожна особистість може володіти практично одночасно і фемінними і маскулінними характеристиками [2]. Андрогенів часто запрошують знятися у реклами косметики. Компанія «NYX» випустила постер з відомими бьюті-блогерами, один з яких був андрогеном. У РФ з цього постера було прибрано андрогена. Це спричинило великий скандал, який зачепив репутацію компанії «NYX».

Для більшого привертання уваги рекламодавці порушують правила стереотипів. Наприклад, компанія «Philips» запустила рекламу де чоловік готує за допомогою блендера. Це привертає увагу, адже за гендерними стереотипами готувати повинна жінка. Тому ця рекламна кампанія може називатись вдалою.

Гендерні стереотипи використовують дуже багато брендів у своїй рекламній кампанії. На стереотипах можна зробити хорошу рекламу, але бренд повинен бути обережним. У рекламі не повинно бути дискримінації, яка пригнічує ту чи іншу стать.

Список використаної літератури:

1. Марина Правда. Гендерные стереотипы в рекламе. Неотология. Електронний ресурс:// <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame>
2. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.06. – Екатеринбург: УГУ, 2006. – 178 с.
3. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: Рип-Холдинг, 2003. – 217 с.

*Костюк Д.А.
Студентка 1-го курсу
(спеціальність «реклама та зв'язки з громадськістю»)
Національного авіаційного університету
м.Київ*

ПЕРЕДАЧА ВНУТРІШНЬОГО СТАНУ ЛЮДИНИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЛОВА

Для кращого і правдивішого відображення словом внутрішнього стану людини необхідно, в першу чергу, "пропустити" героя свого журналістського матеріалу через власне серце і намагатися зрозуміти його життєві переживання за допомогою методу моделювання та перенесення окремих характеристик людини на проекцію загальних переживань соціуму

Леонід Шаров - письменник, журналіст, ведучий – сказав так: «Журналістика — це і служба, і творчість, і вистава, і гра: з самим собою, з читачами, з головним редактором, з підлеглими, якщо вони в тебе є. Але коли в тебе виходить дійсно комусь допомогти, лише тоді виникає розуміння особливого сенсу цієї професії.» Сьогодні журналістику називають «п'ятою владою», адже вона впливає на широкі маси населення і тому змінює перебіг політичних подій за допомогою способів, форм та методів, властивих науці і мистецтву.

Насамперед слід наголосити, що є два види передачі внутрішнього стану людини за допомогою слова: перший ми назвемо інтерв'ю, а другий - моделювання. Тепер детально зупинимося на кожному з них.

До першого виду ми відносимо пряме спілкування журналіста та реципієнта, мета якого - розкрити сутність співрозмовника за допомогою низки запитань.

Але, зважаючи на вплив на підсвідомість аудиторії, інтерв'ювання буває кількох різновидів:

- Інтерв'ю, в якому домінує журналіст;
- Інтерв'ю, в якому домінує респондент;
- Інтерв'ю, в якому роль лідера відсутня.

Перший різновид інтерв'ю характеризується надмірним домінуванням журналіста над його співрозмовником, і таке спілкування має вигляд скоріше "допиту", ніж інтерв'ю. В цьому випадку респондент від надмірної експансії журналіста найчастіше "замикається у собі," і таке спілкування не приводить до розкриття респондента як особистості. Надмірна експансія є основним недоліком цього виду інтерв'ю.

Але, якщо журналіст навмисно обирає таку форму ведення інтерв'ю, то це повинно бути вмотивовано кількома чинниками: по-перше, надмірна експансія подекуди може бути своєрідним каталізатором "правдивості" респондента, надто ж у тих випадках, коли метою журналіста є викриття неправди у діях або вчинках інтерв'юваного. По-друге, застосовуючи так звані розкрутки з методик НЛП (нейролінгвістичного програмування), коли журналіст зі "слідчого" перетворюється на "психоаналітика," то саме така форма ведення розмови між журналістом і респондентом є найдієвішою.

Тут, звісно, слід зазначити, що цей вид інтерв'ю можна застосовувати лише в тих випадках, коли заздалегідь відомо, що запрошений казатиме неправду, або він недостатньо сміливий для розмови з журналістом. Такий метод розмови є, по суті, ризиком, адже він не дає повної гарантії, що інтерв'юваний буде готовий до такого ведення розмови з журналістом.

Другий різновид інтерв'ю - це розмова, в якій домінує респондент. Основною формою розкриття внутрішнього стану людини в цьому випадку є монолог. Як уже зазначалося, домінантом у такому спілкуванні є респондент. Але журналіст повинен вдало "наштовхнути" його на потрібну тему. Так би мовити, спровокувати розмову. Цей вид інтерв'ю можна співвіднести з психологічним хронотопом "вагонного попутника".

Головне для журналіста - нав'язати спокій на респондента, переконати його в тому, що вимовлені ним слова не будуть використані як засіб поширити інформацію із навмисне

перекрученими фактами з життя або думками співрозмовника. Основний недолік такого різновиду інтерв'ю - можливість втрати журналістом уваги респондента до тих сторін його життя, які цікавлять інтерв'юера. Це може призвести до того, що монолог респондента відбудеться, але не в тій інформаційній площині, ніж хотів сам журналіст.

Третій різновид інтерв'ю - це інтерв'ю, в якому роль лідера відсутня. Одна з форм його ведення - розмова, де журналіст і реципієнт можуть мінятися ролями, журналіст робить акцент на тому, що, по суті, немає інформаційного приводу для здобуття якоїсь інформації, тобто створюється ілюзія, нібито це "проста" розмова двох людей.

Якщо говорити про застосування такого виду інтерв'ю на телебаченні та радіо, то головною метою такого виду спілкування є намагання журналіста проникнути до інтимного простору аудиторії, створивши тим самим ілюзію, що аудиторія, так би мовити, "підглядає" або "підслуховує" за щирою бесідою двох людей. Проте основним недоліком такої форми ведення розмови є те, що вона може не мати достатньо цікавої інформації і перетвориться на "розмову ні про що".

Отже, інтерв'ювання як засіб передачі внутрішнього стану людини по суті є досить дієвим. Однак слід пам'ятати, що, крім завдання розкрити свого співбесідника, журналіст не повинен забувати, що він працює на аудиторію, і уважно слідкувати за тим, аби розмова із реципієнтом не перетворилася на "пустопорожні балачки".

Тепер детально зупинимося на другому різновиді передачі внутрішнього стану людини за допомогою слова. Цей різновид має назву "моделювання".

В чому полягають його особливості? Це:

- моделювання - тобто поєднання реальних фактів із життя респондента з вигаданими;
- використання "потoku свідомості" у монологів реципієнта;
- літературна образність у побудові журналістського матеріалу;
- журналіст моделює психічний стан реципієнта;
- журналіст перевтілюється в героя свого твору.

Слід також зазначити, що **моделювання за своєю суттю можна застосовувати у будь-яких засобах масової інформації**. Але найефективнішим використання такого методу буде у друкованих ЗМІ. Це пояснюється тим, що однією з переваг друкованих ЗМІ є, як відомо, можливість повернутися до прочитаного й детально зацентрувати увагу читачів на окремих абзацах чи рядках.

Моделювання певною мірою має риси літературного твору, але, на нашу думку, слід говорити про своєрідний вияв публіцистики, адже найголовнішою все ж таки є інформативна мета створення таких матеріалів. Літературні засоби в таких матеріалах використовуються як найкращі ілюстрації, мета яких - повною мірою передати внутрішній стан людини.

Недоліком слід вважати порівняно невелику аудиторію, зацікавлену подібними матеріалами. Це пояснюється тим, що перевага в сучасній журналістиці надається, в основному, суто інформативним коротким жанрам, де мала кількість слів концентрує в собі надзвичайно великий зміст задля задоволення інформативної жаги суспільства.

Проте деякі матеріали, створені за допомогою моделювання, можуть викликати широкий резонанс у суспільстві, і це вказує на високий ступінь ефективності таких журналістських творів.

Слід окремо сказати, що ефективними ці матеріали будуть лише тоді, коли журналіст повністю перевтілиться в героя свого твору.

Застосування методу моделювання при передачі внутрішнього стану людини проілюструємо, запропонувавши вашій увазі невеличке есе.

Паризькі листи

Тут уже справжня осінь. Розкиданий клен не поспішають прибрати. Лише вітер теплими хвилями час від часу здіймає позолоту бруківки. Паризьке листя.

Знайшов місце, де нема туристів. Спокій. У численних пасажах ще теліпаються прапорці країн, чий футбольні збірні були тут влітку на світовому чемпіонаті. Полинялі від паризьких вітрів і дощів... З вітрин посміхаються фото чемпіонів. Крізь море реклами інколи

пробивається футбольний інформаційний рядок незабутньої перемоги: подяка Зідану та Петі за фінал...

Лувр, його краса. Біля скляної піраміди знову прапори, футболки, шарфи та шапочки. Тут футбольні декорації ще не знімають. Прикро, що нема акторів. Єдиною відмінністю від чемпіонського місяця є обмаль туристів, зацікавлених футбольно-паризькими аксесуарами.

... Пішов дощ. На жовтому кленовому листі лишаються краплі - сльози переможених і шампанське переможців.

... На Ейфелевій чорним маркером понаписували прізвища італійських футболістів. Напишу слово "Україна". З вершини вежі Стад де Франс помістився на долоні. Сховав його до кишені пам'яті, що й досі волога від дощу.

... Туристи з різних країн постійно махають руками з автобуса в автобус, вітаючи зі святом Парижа, зі святом свого перебування в Парижі. Але європейців упізнати легко. Чоловіки одягнуті у футболки своїх місцевих команд: тут і "Барселона", й "Інтер", і "Манчестер Юнайтед", і... "Динамо", наше "Динамо".

... Знову шукаю місце без туристів. У кав'ярнях п'ють легке вино, запиваючи кавою. Я теж п'ю. За Париж!

У музеї Гривен по м'ячу готовий ударити восковий Роналдо. А поруч із ним - дві бабусі у футболках збірної Франції. Теж воскові. Такі собі застигли в часі усмішки чемпіонату.

... Сьогодні вже пізно. Завтра збиратиму клен. Купую квітку для неї. Вона в Києві. Дарма, що зав'яне. Привезу гербарій.

... Негри, що по всьому Парижу чіпляються до туристів зі своїми сувенірними копіями Ейфелевої та дивними пластиковими птахами, що вміють літати, уздрівши футболку "Динамо", вигукують: "Шевченко! Шевченко!" Набиваються у друзі. "Хоч ви і знаєте Шевченка, але ваші сувеніри ні до чого мені. Я цю вежу назавжди запам'ятаю", - думаю собі.

... Картини. На них зимовий Париж, теплий Париж, або просто зима, осінь, весна. Щойно іспанець купив картину, де був написаний Стад де Франс. Чийсь казковий олівець намалював обличчя, схоже на твоє. А може, він намалював тебе?

Але тут уже осінь. Футбольне літо залишилось на обкладинках журналів, наклейках, на розмальованих у національні кольори обличчях. У Парижі почалася футбольна осінь. Знову не вщухатиме дощ зі сліз і шампанського...

Туристи їдуть додому, мріючи повернутися сюди знову. Я теж про це мрію. І колись таки повернуся, для того, щоб на Ейфелевій дописати наші з тобою імена.

... Зима... Дивлюся на гербарій. Засніжений. Тепер на снігу пишу те ж саме слово, що й на вежі. Коли пишу, пальці потроху вичищають трояндове листя. Я бачу його знову. Але тебе нема. Ти залишилася в осені. Спогади повинні спати, бо - зима. Не розбудить!

У цій замальовці правдиві факти перемежуються з вигаданими. Форма щоденника здатна якнайкраще передати внутрішній стан людини, адже до щоденника записують найціннішу, найінтимнішу інформацію. Форма щоденника вважається досить ефективною, адже психологами доведено, що будь-які інтимні факти із життя навіть незнайомої людини здатні привернути увагу будь-кого. Читачеві цікаво дізнатися про внутрішній світ такої, як він сам, особи, і він ідентифікує себе із власником щоденника, намагаючись і в собі відчутти ті самі почуття, зрозуміти свою сутність та сенс свого життя.

У наведеному творі автор перевтілюється у вигаданого героя і намагається побачити світ через почуття кохання та ностальгію за літом (тобто за теплом), яке вже минуло. Згадка про чемпіонат світу з футболу теж доповнює картину відчуттів героя. Любов до футболу - це характерна риса не окремої людини, а нації взагалі, тобто вигаданий герой за своїми уподобаннями повністю відповідає загальним уподобанням більшості населення України.

Певна інтимність розповіді додає імпульсів читачеві, він починає пригадувати щось зі свого життя, але відбувається мимоволі. Тобто інтимність "провокує" читача до роздумів та спогадів, змушуючи його переосмислювати пережите.

Можна зробити висновок: для кращого і правдивішого відображення словом внутрішнього стану людини необхідно, в першу чергу, "пропустити" героя свого журналістського матеріалу через власне серце і намагатися зрозуміти його життєві

переживання за допомогою методу моделювання та перенесення окремих характеристик людини на проекцію загальних переживань соціуму. Літературні засоби у вдалому поєднанні із суто журналістськими засобами можуть з максимальною точністю відтворити уявні переживання та спроектувати їх на кожного читача.

Отже, метод моделювання, на відміну від методу інтерв'ювання, може з більшою точністю передати внутрішній стан людини.

Отже, журналісти здобувають знання про світ раціональним шляхом, використовують наукові методи (логічне переконання, порівняння, аргументацію), але передають ці знання за допомогою мистецтва красномовства, полеміки, публічного виступу, комунікації. Вони прокладають шлях до людської свідомості як через «рацію», так і через «емоцію».

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс - <https://school-cj.org/courses/journalism/lesson-4>
2. Теорія і методика журналістської творчості [Текст] : навч. посіб. / В. М. Владимиров ; Київський міжнародний ун-т. - К. : КиМУ, 2006. - 105 с.
3. "Паризькі листи", Анненков П.В.

15.

*Лебезко А.К.,
студентка I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ДАНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

В епоху сучасних технологій та різноманітних методів маніпуляції переконати людину в чомусь абсолютно нескладно, навіть у тому, що зовсім не схоже на дійсність. На жаль, медіа також вдаються до численних маніпуляцій та фейків, зокрема маніпулюють соціологією, точніше «псевдосоціологією». Кричущі заголовки та експресивна лексика не новинка для медіа, тому аудиторія вже навчилася «фільтрувати» подібну інформацію. Інша справа – посилення на абстрактних експертів, тих, хто нібито дослідив певне питання від «А» до «Я», або на соціологічні дослідження. Насправді ж, цих експертів може навіть не існувати, і це саме ті важелі, на які сучасні медіа натискають задля того, щоб переконати читача в правдивості тієї чи іншої інформації. Як результат, медіа-аудиторія вірить вигаданим чи спотвореним цифрам й вдаваному «офіціозу», замість того, щоб критично оцінити представлені дані.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасний медійний простір перенасичений фейками, а ЗМІ працюють в епоху постправди, тому вкрай важливо вміти розрізнити правдиву соціологію та маніпулятивну. Окрім цього журналісти повинні репрезентувати соціологічні дослідження так, щоб широке коло читачів сприймало інформацію максимально швидко, а процес інтерпретації даних був простим та зрозумілим.

Мета дослідження – виокремити найбільш поширені прийоми маніпулятивного висвітлення результатів соціологічних досліджень, а також узагальнити рекомендації щодо коректного цитування соціологічних досліджень, рейтингів тощо в журналістських матеріалах.

Псевдосоціологія у медіа з'являється досить часто, особливо у передвибірчій чи важливий якимись дискусійними подіями період, і зробити щось з цим ми, на жаль, не можемо, але можемо навчитися розрізнити відкрито маніпулятивні новини від правдивої інформації. Соціологія має важливі наслідки для суспільства, має силу переконувати людей, викладаючи їхню думку у результатах своїх досліджень. Правдиве висвітлення цих досліджень – запорука правильного інформування.

Але як не дати обдурити себе? Не треба читати лише заголовки. Наприклад, новина на інтернет-порталі ТСН має заголовок «80% українців вынуждены варить варенье, делают закрутки и запасаться овощами на зиму» [1], але, прочитавши увесь матеріал, ми з'ясуємо,

що в тексті не вказано ні джерела даних, ні хто проводив дослідження. Читачу тільки залишається вірити абстрактним експертам («По оценкам экспертов»). Окрім того, журналісти використали недоречну експресивне лексику («вынуждены»), ця маніпуляція спрямована на те, щоб показати, що населення нібито перебуває в економічній скруті, тому люди «вимушені» варити варення. Насправді ж, це абсолютно оціночне судження, але абстрактний показник 80% повинен додати йому достовірності.

Заголовки бувають дуже клікабельними, але це не завжди означає, що в основному тексті ви знайдете їм підтвердження. Також, опираючись на першоджерело, деякі медіа знімають з себе відповідальність за написаний матеріал, тож, читачам краще додатково перевіряти інформацію щодо результатів соціопитування за першоджерелом (якщо в тексті воно зазначене). Там завжди повинна бути зазначена вибірка, час проведення опитування та відсоток похибки, ці компоненти формують уявлення про якість та достовірність дослідження.

При написанні журналістських матеріалів на основі даних соціологічних досліджень варто дотримуватись таких рекомендацій:

1. Вказувати, хто проводив дослідження, час і місце проведення опитування, кількість респондентів і похибку (наприклад, «Опитування проводилося 2-13 вересня компанією Research & Branding Group серед 1799 респондентів у всіх областях України, окрім окупованих територій. Помилка вибірки – 2,4%» [2]) Така інформація повинна завжди подаватись у соціологічних дослідженнях, проте під час написання новин журналісти часто ігнорують її, хоча саме ці дані вказують на якість та достовірність дослідження. Таку інформацію краще наводити наприкінці новини, аби не переобтяжувати основний текст складною деталізацією.

2. Не ускладнювати текст (наприклад, речення «Своє задоволення рівнем надання медичної допомоги в стаціонарних закладах охорони здоров'я виявили 56%, тоді як рівень задоволеності населення дільничними і сімейними лікарями склав 76%.» [3] можна було б спростити до «76% українців задоволені якістю послуг у сімейного чи дільничного лікаря, а лікуванням у стаціонарі – 56%»).

3. Округлювати цифри (але так, щоб результат не спотворював інформацію) або узагальнювати їх за допомогою висловів «кожен другий», «кожен четвертий», «половина з опитаних» тощо (наприклад, «Кожен другий українець вважає, що здатен розпізнати фейк чи дезінформацію» [4]).

4. Вказувати замовника дослідження (наприклад: «Про це свідчать результати соціологічного дослідження, проведеного на замовлення DT.UA Київським міжнародним інститутом соціології» [5]).

5. У аналітичних матеріалах доречно додавати візуалізацію результатів опитувань (лінійні графіки, стовпчикові чи кругові діаграми тощо).

6. Цитувати лише достовірні джерела й дослідження соціологічних компаній чи громадських організацій, що мають гарну репутацію, не посилатись на рейтинги, в яких чітко не вказано методологію тощо. Для перевірки можна користуватись базою псевдосоціологів від Texty.org (<http://texty.org.ua/d/socio>).

Отже, одним із найбільш поширених видів маніпуляції в сучасних медіа є посилання на «безіменних» експертів. Окрім цього в новинах час від часу цитують соціологічні дослідження, не вказуючи авторів та джерела даних, тому аудиторія не може перевірити достовірність інформації за першоджерелом. З огляду на це важливо, щоб у своїх текстах журналісти чітко вказували, хто проводив те чи інше соціологічне дослідження, а за умови публікації новини на інтернет-порталі додавали гіперпосилання на джерело. Ще одним різновидом маніпуляції є використання недоречної експресивної лексики, яка може вплинути на процес інтерпретації (розуміння) даних реципієнтом. Наприклад, якщо більшість респондентів відповіла, що незадоволена рівнем заробітної платні, ми не можемо написати новину із заголовком «Більшість українців вважають себе бідними», адже незадоволеність заробітною платнею не можна прирівнювати до бідності.

Список використаних джерел

1. 80% українців вимушені варити варення, делать закрутки и запасатися овощами на зиму - опрос [Електронний ресурс] // ТСН. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.tsn.ua/groshi/80-ukraincev-vynuzhdeny-varit-varene-delat-zakrutki-i-zapasatsya-ovoshami-na-zimu-opros-1223325.html>.
2. Кожен четвертий українець впевнений у завтрашньому дні [Електронний ресурс] // DT.UA. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-chetvertiy-ukrayinec-vpevneniy-u-zavtrashnomu-dni-223307.html>.
3. Кожен другий українець не задоволений меддопомогою в стаціонарі – дослідження [Електронний ресурс] // УНН. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1769183-kozhen-drugiy-ukrayinets-ne-zadovoleniy-meddopomogoyu-v-statsionari-doslidzhennya>.
4. Кожен другий українець вважає, що здатен розпізнати фейк чи дезінформацію, – опитування КМІС [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/164315/2019-03-21-kozhen-drugii-ukrainets-vvazhae-shcho-zdaten-rozpoznati-feik-chi-dezinformatsiyu-opituvannya-kmis/>.
5. Кожен четвертий українець хоче "розкуркулити" олігархів [Електронний ресурс] // Українська Правда. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2015/01/2/7054013/>.

16.

*Лешко Л. В.
студентки IV курсу, 409 групи
філологічного факультету
спеціальності «журналістика»
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

АНТИУКРАЇНЬСЬКА ПРОПАГАНДА В УКРАЇНЬСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

На сьогодні у суспільстві з'явилися певні стереотипи щодо масового сприйняття українського інформаційного продукту. Впевненість частини населення в тому, що тільки РФ активно використовує методи ведення інформаційної війни із Україною, породжує довіру громадськості до українських ЗМІ. Інша частина соціуму не бажає бачити симбіоз відвертої брехні та неправди на шпальтах газет, на екранах телевізорів, то ж не визнає інтервенцію російської пропаганди взагалі. «Чиясь інформаційна діяльність

у якийсь момент була на руку кремлівським пропагандистам», – зазначено на сайті «Детектор медіа» [1]. Взявши цю тезу за основу і проаналізувавши інформаційне наповнення українських ЗМІ впродовж останніх 5 років, можна побачити чітку проросійську позицію окремих новинних каналів. Сплеск антиукраїнської пропаганди припав на той час, коли відбувся історичний поділ на «до» та «після», тобто на час Революції гідності, однак цей період не закінчився, а й наразі триває із війною на Сході України.

«Телекритика» за підтримки USAID, наданої через «Інтерньюз Нетворк», ще у 2014 році здійснювала моніторинг впливів російської пропаганди на український інформаційний простір [1]. За його результатами антиукраїнська позиція прослідковувалась у багатьох місцевих та загальнонаціональних ЗМІ, зокрема: «ICTV», «Україна», «Інтер», «112 канал», «М1» та «М2», «Аргументы и факты», холдинг «Вести».

«Під час парламентських виборів деякі ЗМІ (телеканал «Інтер», газета «Сьогодні») виступали в якості медійної платформи «Опозиційного блоку», який мав виражену проросійську риторичку», – зазначено в дослідженні [1]. Окрім того, «Інтер» замовчував події на Майдані наприкінці 2013 – початку 2014 року, а у Новорічну ніч транслював «Голубой огонек» з зірками, які висловлювали чітку українофобну позицію.

Однак, варто відзначити, з часом деякі телеканали зменшили відсоток російськомовного продукту на телебаченні. У 2017 році у Верховній Раді прийняли та

ухвалили Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» [2]. Відповідно до чинного законодавства, загальнонаціональні та регіональні канали повинні забезпечувати в своєму ефірі 75% україномовного контенту, а місцеві мовники – 60%. Крім того, законом передбачено 75% державної мови в новинних програмах. Якщо ж телеканал не дотримується цих вимог – Національна рада з питань телебачення і радіомовлення має право накладати на телеканал штраф у розмірі 5% від загальної суми ліцензійного збору.

Проросійська позиція й наразі прослідковується на таких телеканалах, як Інтер, NewsOne та 112. У ефірі цих телеканалів лунають антидержавні заклики, медійники маніпулюють громадською думкою, яка базується на псевдоопитуваннях [3].

Важливо розуміти, що така ситуація в українському медіапросторі дестабілізує інформаційне поле. Поширення фейків є підґрунтям для створення маніпуляційного контенту, який не входить у рамки журналістських стандартів та порушує право на об'єктивну інформацію. Не менш важливим елементом, який сприяє демонтажу українського інформаційного захисного блоку проти агресії Росії є те, що українські ЗМІ поширюють створений з подачі Кремля контент іноземних ЗМІ. Наприклад, матеріал на сайті «Кореспондент. нет»: «США навчають українських неонацистів? – Daily Beast» [4].

Перебуваючи у нестабільному інформаційному просторі, не розуміючи політичної ситуації з середини, ми самі починаємо сумніватися у нашому майбутньому. Не вся біда в тому, що деякі ЗМІ працюють на негативний імідж України, проблема в тому, що вони нічого не роблять для висвітлення позитивних сторін держави та її здобутків.

Відповідно, оскільки є тільки негатив, то його і беруть за основу європейські медіа: «Якщо 2015-го року і на початку цього року головний фокус усе ж таки робився на російській агресії й боротьбі України з нею, то в 2015-му – на відсутності успіхів України в реформах і насамперед – боротьбі з корупцією й деолігархізацією» [5].

Актуальність дослідження українського медіапростору, яке ми запропонували у цьому зрізі, полягає у можливостях ліквідації антиукраїнської пропаганди в інформаційному просторі нашої держави та зменшення свідомого та підсвідомого сприйняття реальності українським населенням.

Список використаних джерел:

1. http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrain_skomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014/
2. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2561557-zakon-pro-movni-kvoti-na-tb-v-dii-so-zminilos-za-persij-tizden.html>
3. <http://mnk.org.ua/novini/vimagaiemo-zakriti-newsone-maidanchik-rosiiskoyi-propagandi/>
4. <http://korrespondent.net/world/worldabus/3535742-ssha-obuchauit-ukraynskykh-neonatsystov-Daily-Beast>
5. http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/2015_rik_yak_zminivsyia_imidzh_ukraini_v_inozemnikh_zmi/

17.

*Мисаковець К.І.,
410 гр., 4 курс, кафедра журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю
Національного авіаційного університету, Київ*

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ВИДАнь

Сьогодні дедалі частіше у наукових колах вказується, що стрімкий ріст інтернету все більше загрожує існуванню друкованих видань. Оперативність, мультимедійність, можливість онлайн спілкування з цільовою аудиторією – беззаперечні переваги інтернет-

медіа. Інтернет дозволяє подавати контент динамічно, швидко, використовувати різні формати та поєднувати різні форми подачі, все це неможливо втілити на друкованій шпальті.

Інтернет-видання й інтернет-версії друкованих ЗМІ постійно змінюються, адже змінюються цифрові можливості, уподобання аудиторії та навіть пристрої для читання новин. Дослідниця Є. Снегірьова вказує, що електронні ЗМІ містять у собі ознаки декількох складових: з одного боку, вони нерозривно пов'язані з традиціями друкованої преси, а з іншого – відповідають новітнім технологіям і потребам сучасної аудиторії.

Сьогодні можна, мабуть, говорити про вирішальну зміну комунікативної парадигми. Модель взаємодії медіа та аудиторії переживає досить кардинальний "зсув" – на заміну моделі "push" приходиться модель "pull" [1]. Комунікаційна модель "push", характерна для поступово зникаючого формату нецифрових (друкованих, паперових) ЗМІ, передбачає односторонній зв'язок між ЗМІ та аудиторією. Такі традиційні ЗМІ пропонують певні повідомлення для масової аудиторії, які часто-густо є нецікавими для окремої людини особисто. За такої моделі реципієнту пропонується або прийняти такі повідомлення, або тимчасово відмовитися від комунікації з даним ЗМІ. Представник аудиторії, вступаючи у комунікацію з конкретним ЗМІ, позбавлений права обирати ту форму повідомлення, яку хотілося би отримати саме йому і саме зараз.

Модель "pull" перегортає уявлення про масові комунікації, спрямовуючи спілкування не стільки у напрямку від ЗМІ до аудиторії, але і навпаки – від аудиторії до ЗМІ. Поява такої комунікаційної моделі здебільшого пояснюється розвитком технологій пошуку інформації, що реалізується в Інтернеті [2].

Саме завдяки цій моделі інтернет-ЗМІ отримали більше можливостей реагувати на запити аудиторії і постачати інформацію "в режимі реального часу", тобто, інформацію, максимально наближену до тієї, що шукає кожен конкретний користувач Інтернету у певний момент. Розвиток таких технологій також дозволяє традиційним ЗМІ покращити формат комунікації з аудиторією. Модель "pull" на сайтах газет представлена: можливістю пошуку публікацій; системою зворотнього зв'язку, коли коментарі читачів часто цікавіші, ніж стаття, що ініціює спілкування; системою "тегів" – ключових слів, які надаються кожній публікації і дозволяють "ланцюгову прив'язку" статей (наприклад, щоб прослідкувати історію події чи висвітлення певної теми). Таким чином, інтернет-версії газет стають для багатьох зручним способом читати те, що раніше існувало лише у паперовому вигляді.

Отже, щоб вижити, щоденним газетам потрібно змінюватися, і швидко. Це – досить поширена сьогодні думка експертів і громадськості. Тому, щоб вдало конкурувати з цифровими ЗМІ за швидкістю реагування на події, друковані ЗМІ мусять переналаштовувати, перш за все, свій формат. Довіра читачів до друкованого слова продовжує залишатися вельми високою, проте лише цієї довіри сьогодні вочевидь недостатньо. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. Необхідно адекватно реагувати на різні аспекти вмотивованості звернення до онлайн видань чи друкованої преси. В Інтернеті людина здебільшого шукає конкретику, оперативні дані про найостанніші події, у той час як від друкованої преси очікують коментарів, аналізу, прогнозу розвитку подій.

Проте, аудиторія ЗМІ складається з нас усіх, таких різних. З часом наші споживчі уподобання щодо преси, зокрема, щоденних новин, змінюються. Є читачі, які люблять доторкатися до друкованої преси, перегортаючи її сторінки, й отримують справжнісіньке читацьке задоволення, смакуючи новини. Є такі, які люблять швидкість і доступність онлайн ЗМІ, тому планшети чи iPad гарантують їм стрімке і динамічне повідомлення про події, що відбуваються у світі кожної миті. А є такі, хто спочатку відмовляється від традиційних газет на користь електронних, а потім повертається до друкованих видань, де зміст і якість викладення матеріалу набагато важливіші і цінніші за стрімкість доступу до часто-густо непідтверджених новин.

Формат онлайн видань, коли всередині статті поставлено рекламу, чи для продовження статті потрібно додатковим натиском клавіші перейти на іншу сторінку, часто не просто відволікає від самої інформації і перешкоджає утриманню в пам'яті причинно-наслідкових зв'язків, але і цілком змінює так званий "читацький досвід", заважаючи

зрозуміти висновок чи основну тему тексту. Перегортаючи сторінки друкованого тексту, читач не відволікається від логіки тексту і наочно бачить висновки. Дослідники також зауважують, що друкована преса з її давніми звичками і культурою більш поважно ставиться до особистості своєї цільової аудиторії.

"Сьогодні змінюється сама структура медіа-споживання", – вважає Всесвітня Асоціація Газет (WAN) [3]. В останні роки докорінно змінився спосіб життя сучасної людини. Мова йде про вже сформовані групи населення, які повністю занурюються в онлайн і шукають в інформаційному джерелі – газеті чи журналі – простоту і швидкість читання, комфорт і лаконічність форми. В основному, це активні споживачі, зокрема, підприємці з високими доходами, чії психофізичні графіки налаштовані таким чином, що їм зручніше читати Інтернет. Вони надають перевагу таблоїду, а це – компактний, зручний для читання формат і візуалізація інформації.

Інтернет надає унікальні можливості онлайн, відсутні у традиційній паперовій газеті. По-перше, можливість миттєвої подачі інформації. В основі онлайн-політики лежить принцип 24/7, коли головним пріоритетом і ключовим фактором при створенні онлайн видання є безперервне оновлення матеріалів на сайті. Головним чином це, безумовно, стосується публікації новин. По-друге, в Інтернеті "наживо" можна дізнатися про реакцію аудиторії на будь-яку тему. По-третє, інтернет ресурси здатні надати читачеві великий вибір додаткової інформації.

Електронні ЗМІ стають окремими виданнями з новими опціями і сервісами. До друкованого контенту сайти додають ілюстрації, посилання, інтерактивні форуми і блоги, а також пропонують такі сервіси, як архіви, електронну розсилку, webверсії). Крім того, окремі публікації на сайтах пропонують у більш розширених версіях, подається довідкова інформація, що може бути корисною для споживача, і також цікаві ілюстрації, які у друкованому виданні зайняли би дуже багато місця. Новим напрямом онлайн ЗМІ можна з упевненістю назвати блоги відомих журналістів, які сьогодні часто є найвідвідуванішим розділом. Онлайн видання ведуть окрему службу новин із розвиненим інтерактивним сервісом – голосуваннями і форумами. Крім того, сайти сьогодні є багатофункціональними, наприклад, спілкування безпосередньо з читачами дозволяє журналістам краще зрозуміти аудиторію і зібрати додаткові факти.

Таким чином, творчі редакції визначають тематичні пріоритети через призму читацького сприйняття. Онлайн газети можна навіть назвати потужним споживчим порталом, орієнтованим на клієнта. Більшість аналітиків погоджуються із твердженням, що Інтернет загрожує газеті лише як друкованому носію, а зовсім не як інформаційному бізнесу. Навіть якщо людство винайде певний ефективний замітник сировини для паперу (наприклад, так званий ерапер), то і тоді буде збережено основні риси й ознаки сучасної газети.

Список використаних джерел

1. Shafer J. Print vs Online // SLATE / News and Politics. – August, 2011. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2011/08/print_vs_online.html.

2.– Періодика майбутнього —паперова чи електронна? [Електронний ресурс] Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/Nzizh_2013_53_52.pdf.

3. Op-Ed. Print Finances High Quality Journalism // Wan-ifra. – August 24,2015. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/30817/06-Radchenko>.

18.

УДК 007 : 304 : 070

*Медведева Г.А.,
студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)
Запорізького національного технічного університету*

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОК-ШОУ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ

Необхідність дослідження формату ток-шоу є беззаперечною, адже цей медіапродукт – невід’ємний наповнювач ефірного простору більшості медіа в різних країнах світу. До вивчення деяких аспектів функціонування радіопрограм такого формату зверталися такі вчені, як О. Я. Гоян [1], С. В. Лебедева [2], Н. Г. Нестерова [3], В. Сухарева [4], проте на сьогодні відсутнє осмислення феномена ток-шоу на радіо, що і обумовлює актуальність нашого дослідження. Його метою є окреслення особливостей функціонування ранкового, соціального, науково-популярного ток-шоу в ефірі українських радіостанцій.

Ток-шоу на радіо – це вид передачі, в якій запрошені гості/учасники/експерти ведуть обговорення теми, яку запропонував ведучий (ді-джей). В радіоіндустрії використовується поняття «формат радіо програми», яке фіксує оригінальну ідею конкретного радіоного продукту та має відношення до його формальної структури і змісту. Формат радіо програми визначає відбір відповідного контенту: розважального, пізнавального, інформаційного, аналітичного або змішаного, а також включає в себе жанр, стиль, драматургічну конструкцію, хронометраж, тематичні переваги та обмеження, музику, виражальні засоби радіомовлення, образ ведучого, наявність в сітці програмних блоків, розрахованих на ту чи іншу аудиторію. Сьогодні ток-шоу – один з найпопулярніших форматів на радіо, який є формою організації медіапростору, структурованого відповідно до вимог аудиторії та завдань радіостанції.

На сьогодні немає єдиної класифікації ток-шоу, питання типології цього формату залишається відкритим. Це пояснюється тим, що ток-шоу розвивається, трансформується. Ми розглянемо такі типи радіошоу, як: ранкове, соціальне, науково-популярне.

Ранкове шоу – це програма журнального типу, вихід якої чітко закріплений в часі доби. Робота здійснюється виключно в прямому ефірі. Специфіка ранкового шоу визначається форматом радіостанції, особливостями ранкового сприйняття інформації, тобто шоу наповнюється різними елементами і має певний характер в залежності від віку потенційної аудиторії та її потреб. У радіоєфірі ранкові години «прайм-тайм» (час, коли у приймача збирається найбільша кількість слухачів) змушують сучасну радіостанцію вишукувати найбільш ефективні форми мовлення, здатні утримувати слухача, залучати нову аудиторію і, як наслідок, рекламодавців. Цей процес робить створення радіопродукту фінансово вигідним і має сенс в очах всіх учасників процесу виробництва програми.

Соціальні ток-шоу на радіо забезпечують населення достовірною і актуальною інформацією про найбільш важливі для громадян події. Вони беруть участь у вираженні і формуванні громадської думки про ті або інші політичні інститути, про економічну, політичну, культурну та інші сфери життя суспільства. Соціальні ток-шоу виступають в суспільстві інструментом діалогу між різними соціальними групами, а також ініціюють зміни шляхом широкої і наполегливої постановки певних суспільних проблем і залучення до них уваги влади і громадськості. У радіопрограмах соціальної спрямованості відображається дійсність, передається інформація про події, що відбуваються, дається можливість обмінятися думками з різних приводів. Серед найпоширеніших соціальних тем, про які говориться у ефірах ток-шоу, – теми бідності, бездомності, сирітства, насильства в сім’ї, забруднення навколишнього середовища, відносин між дітьми та батьками тощо.

Науково-популярні шоу-програми на радіо спрямовані на поширення наукової інформації в суспільстві. Вони забезпечують спілкування між фахівцями суміжних і віддалених галузей знань, а також формують науковий світогляд у пересічних громадян, сприяють інтелектуалізації суспільства. Науково-популярні ток-шоу на радіо виконують інформаційну, практичну функції, а також впливають на світосприйняття людини. Кожне слово, яке лунає у ефірі науково-популярного ток-шоу, має відповідати принципу наукової глибини, розуміння матеріалу, доступності та цікавого викладу інформації. При підготовці матеріалів у науково-популярному радіоному шоу важливо враховувати особливості

аудиторії. Ведучий ефіру або запрошений гість (експерт) має розповісти про науку, не спрощуючи її й одночасно не перевантажуючи складними термінами (матеріалом), що може не сприйняти слухач. У цьому полягає найбільша складність.

«RadioRoks» – українська радіостанція, орієнтована здебільшого на прихильників рок-музики. В ефірі переважає музика стилів рок та хеві-метал 80-х років ХХ століття. У 2010 році, після запуску ранкового розважального шоу «[КАМТУГЕЗА]», популярність радіо зросла. Програма в ефірі лунає з сьомої до десятої ранку кожен будній день. У програмі є живе спілкування ведучих і слухачів, популярні рубрики «Жертва рока» та «Краш-тест». Ранкове шоу «[КАМТУГЕЗА]» на «RadioRoks» створюється за формулою «інформація плюс музика». Але при цьому розважальний компонент є обов'язковим засобом досягнення основної ідеї ранкового шоу – забезпечити слухачам бадьорий настрій і позитивні емоції на цілий день. Тому, крім новин, довідкової інформації (погода, ситуація на дорогах, гороскопи), музики, ранкове шоу містить ігри, розважальні програми. Ще однією особливістю цього радіошоу є присутність в ефірі двох ведучих: Соні Сотник і Сергія Кузіна. Це дає змогу вести діалог, розігрувати комічні ситуації, глузувати одне з одного, що робить ефір більш насиченим, цікавим і динамічним. Слухачі досить позитивно сприймають професійних ведучих у цьому шоу, їхня інформація краще запам'ятовується й активізує процес мислення. Ранкове шоу «[КАМТУГЕЗА]» має чітку сітку мовлення, чітко установлений час виходу у ефір підрубрик.

«Радіо М» – це незалежна українська радіостанція інформаційно-розважального напрямку, яку було створено 27 лютого 2012 року. У діапазоні «FM» почала працювати 26 лютого 2013 року. Мовлення ведеться в режимі 24/7. Основними темами ефірів соціального ток-шоу «#На чистоту» є теми сім'ї, молоді, взаємовідносин людей тощо. У всіх програмах використовується жанр інтерв'ю. Ведучий ставить запитання до психолога чи іншого спеціаліста, надає корисні поради для молоді, соціуму. У цій програмі ведучий виступає не лише у якості інтерв'юера, а й виконує функцію невимушеного співрозмовника та модератора. Професіоналізм ведучого дозволяє подавати досить серйозні теми у легкій ненав'язливій манері. Таким чином, слухачами програми можуть бути навіть ті люди, які не є потенційною аудиторією.

«Громадське радіо» – незалежна «розмовна» радіостанція, яку можна чути в Інтернеті та у FM та УКХ-діапазонах у різних містах України. «Громадське радіо» щодня подає останні й найважливіші новини та аналіз поточних подій, не профільтовані через інтереси влади, бізнесменів чи політиків. «Цією людиною був Альберт Ейнштейн» – це науково-популярне радіошоу про Всесвіт, виходить у ефір раз на місяць. Середня тривалість одного випуску – 45 хвилин. Прослуховувати подкаст ток-шоу можна на сайті «Громадського радіо», а також дивитися ефір із студії на каналі «Громадського» у «YOUtube». Головним завданням ведучої Міріам Брагіної у кожному випуску ток-шоу є спрощення наукових термінів до звичайного слововжитку. Ведуча у ефірі безпосередньо виступає співрозмовником, тобто демонструє високу ступінь втручання у подію, використовує спеціальні прийоми спілкування зі слухачами (постійні звернення, риторичні запитання, гумор). У ефірі цього ток-шоу постійно зберігається важливий для формату ток-шоу трикутник «ведуча-експерти-слухачі», а також вживається мінімальна кількість термінів, персоналізація наукової інформації відбувається завдяки ведучій.

Ведучі радіопрограм «[КАМТУГЕЗА]» на «RadioRoks», «Цією людиною був Альберт Ейнштейн» на Громадському радіо та «#На чистоту» на «Радіо М» демонструють високий рівень професійного радійного спілкування. До ефіру залучаються журналісти, фахівці з різних сфер культури, соціології, науки в якості ведучих авторських програм і запрошені до студії учасники.

Список використаних джерел

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
2. Лебедева Т. Жанры радиожурналистики : учеб. пособ. / Т. В. Лебедева. – М. :

Аспект Пресс, 2012. – 224 с.

3. Нестерова Н. Ток-шоу на радио как новая дискурсивная практика / Н. Г. Нестерова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 4. – С. 278-282 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000540065>

4. Сухарева В. Коммерческая модель радиовещания (на примере радиостанций США) / В. Сухарева // Медиальманах. – 2009. – № 3. – 28 с.

УДК 007 : 304 : 070

19. УДК 070:621.397.13

Нитченко А. І.

*Аспірант, II курс, кафедра телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, Київ*

СТАН ТА НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ АНАЛІТИКИ ТЕЛЕКАНАЛУ ZIK

За умов стрімкого розвитку суспільства високі вимоги соціум ставить до всіх інституцій, зокрема засобів масової інформації. Медіа змушені адаптуватися до потреб реципієнтів, трансформуватися, залежно від покладених на них функцій та обов'язків. Телевізійна аналітика покликана унаочнювати, доносити і пояснювати глядачеві суспільно значущі факти, події, явища, а одним з основних завдань є формування громадянського суспільства. Відповідно, трансформації в телеаналітиці сьогодні продукуватимуть зміни і в майбутньому та матимуть вплив на аудиторію і соціум у цілому. Тож вивчення стану та напрямів трансформацій телевізійної аналітики є настільки актуальним, наскільки громадянське суспільство стурбоване станом та розвитком соціуму та всіх його демократичних інституцій.

Мета дослідження – визначити стан та напрями трансформації телевізійної аналітики телеканалу ZIK. Завдання цього дослідження – визначити хронологічні межі; розробити методіку та інструментарій; провести моніторинг телепередач каналу ZIK, визначити кількісні параметри та якісні характеристики аналітичних програм, стан та головні напрями трансформації цього продукту, а також визначити його перспективи. Вивченню аналітичної журналістики присвячено чимало наукових праць, зокрема Кузнецової О. Д. [1] Їхню проблематику, жанри та інтерактив досліджували Гоян В. В., Гоян О. Я, Єлісовенко Ю. П., Здоровега В. Й, Нагорняк М. В., Полісученко А. Ю. [2] Неоціненний внесок у дослідження моніторингу зробили Різун В. В., Іванов В. Ф., Шумарова Н. П., Скотникова Т. В. [3] Перспективи і динаміку розвитку телебачення та аналітичних програм вивчала низка вчених, серед них – Федорчук Л. П. та Василенко М. К. [4; 5]

Під час дослідження використано методи моніторингу та контент-аналізу. Вивчено стан і напрями трансформації аналітики телеканалу ZIK в обраний період. Такий підхід можна застосувати до аналітики інших телеканалів.

Дослідивши ефірну сітку телеканалу ZIK, дійшли висновку, що майже 70% виробництва мовника – аналітичні програми, кількість яких становить близько трьох десятків, залежно від періоду. Задля визначення стану та напрямів трансформації телевізійної аналітики вказаного телеканалу, застосуємо моніторинг – триєдиний метод, який передбачає спостереження, аналіз і прогнозування. Обрано два етапи для вивчення аналітичних телепрограм: перший – від першого сезону, коли канал вийшов на загальноукраїнське мовлення, а саме від березня 2017 року до червня 2017 року, коли більшість проектів пішли у відпустку. Другий – такий же сезон, але за два роки, відповідно від березня 2019 до травня 2019 року (на момент написання тез). З-поміж усіх програм аналітичних жанрів детально досліджено три найрейтинговіші, згідно з оприлюдненими показниками на офіційному сайті телеканалу ZIK. Під час першого етапу – це «Інша

Україна», «Зіткнення» та «Почути Україну». Проведено повноцінне дослідження зазначених програм, зібрано та оброблено дані про них, їхню проблематику, тематику, відповідність аналітичним жанрам, а також визначено рівень і масштаби залучення глядача до участі в передачі. Без сумнівів, програми належать до аналітики, адже вони спрямовані на виконання покладених на них функцій та обов'язків, притаманних саме цим жанрам. Щодо кожної із зазначених програм визначено такі характеристики: назву, час та день виходу, кількість прем'єр на тиждень, хронометраж, особу і роль ведучого, формат та вибір гостя. Крім того, з'ясовано, яким чином трансформувалися ці програми за два роки. Так, політичне ток-шоу «Інша Україна», яке вів колишній очільник Одеської ОДА Михайло Саакашвілі, виходило в ефір щосередини о 21:30. Згідно із форматом, у студії була присутня аудиторія, а для обговорення запрошували близько шести гостей. Темі розмов – здебільшого політичні, а проблематика – соціальна, економічна та політична. У сезоні весна-2019 програма припинила своє існування, а її ведучий, якому заборонили в'їзд до України через порушення закону, закінчив співпрацю з телеканалом. Під час другого етапу дослідження найпопулярнішими аналітичними програмами телеканалу ZIK, згідно із його ж даними, стали «Народ проти», «ГраZвогнем». Перша програма зайняла ефірний слот передачі «Говорить Україна» і посіла лідерську позицію в рейтингу на каналі. Тим часом, «ГраZвогнем» стала спадкоємицею програми «Зіткнення», і в обох програмах змінилися дизайн і форматні ознаки. Так, «Зіткнення», соціально-політичне ток-шоу з обговоренням і участю двох опонентів та їхньої групи підтримки у вигляді одного-двох чоловік, прем'єрно виходило щовівторка та щоп'ятниці о 20:00. Згодом програма змінила день та час – на понеділок та середу, 21:40; а також ведучу: замість Роксани Руно – Тетяна Даниленко. І більше не долучалися «секундант» (ті, хто приходив підтримати основних героїв ефіру). Ведуча і далі читає запитання із соціальних мереж. Тематика не змінилася – політична, порушують проблеми теж здебільшого політичного характеру. У випадку цієї програми, змінилися ведуча, дизайн, назва програми, час її виходу в ефір і дещо додалося інтерактиву із залученням більшої кількості запитань глядачів. Істотних трансформацій зазначала програма «Почути Україну». Вона зникла у такому вигляді, як існувала 2017 року. Її замінило ток-шоу з аудиторією в студії, іншою назвою – «Народ проти» – і ведучою (замість Юрія Кулініча – Наталя Влащенко). У програмі з'явилося більше актуальних і злободенних тем і значно розширилася інтерактивна складова. Зросла кількість запитань з боку аудиторії, опитувань перехожих, а також з'явилися інтерв'ю за кулісами. Голосування телеглядачів – це прояв телевізійної інтерактивності, яка останнім часом стала невід'ємною частиною багатьох сучасних телепрограм. У рамках глобалізації, інтерактивні сервіси на базі інтеграції телебачення, інтернету і мобільного зв'язку запроваджують повним чином.

Провівши моніторинг та контент-аналіз телевізійної аналітики каналу ZIK за період першого сезону від його переходу на загальнонаціональний рівень мовлення та останнього на час проведення дослідження сезону, можемо визначити стан та напрями її трансформації. Левову частку мовлення (майже 70%) телеканалу займають саме аналітичні програми, що здебільшого порушують політичні та соціальні проблеми, а також виконують покладені, згідно із жанром, обов'язки та відповідають його вимогам. Серед основних напрямів трансформації аналітичних передач телеканалу – розширення аудиторії, збільшення кількості гостей у студії, підвищення рівня інтерактивності і посилення значущості ролі глядача у формуванні програми, зокрема й зміни в таких складових: дизайн, назва, ведучий, місце в сітці мовлення. Відбулася трансформація і тематики та проблематики, зокрема висвітлюється більше актуальних та злободенних питань, а також з'явилося більше елементів видовища. Досліджуючи такі трансформації, дійшли висновку, що телевізійна аналітика і надалі рухатиметься у напрямі збільшення інтерактивності та залучення глядача до участі у створенні програм, а також порушуватиме злободенні та актуальні для своєї аудиторії питання.

Список використаних джерел

1. Кузнецова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навчальний посібник. – Львів: Ред.-видавнич. Відділ Львівського університету імені І. Франка. – 1997, 2003. – 110 с.

2. Єлісовенко Ю.П. Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле – і радіомовлення / Ю.П. Єлісовенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Серія Журналістика. – 2006. – Вип. 14. – С. 47-50.

3. Різун В.В. Трансформація систем масової комунікації / Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – С. 133-140.

4. Федорчук Л.П. Перспективні напрями розвитку телебачення: інтернет- ТБ // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – Т.24 : Липень-вересень. – С.193-195. – Бібліогр. в кінці ст.

5. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М.К.Василенко; КНУ ім. Тараса Шевченка; Ін-т жур-ки КНУ ім.Т.Г.Шевченка. – К. : КНУ, 2006. – 236с. – Бібліогр.: с. 232-238. – ISBN 966-594-763-Х.

20.

УДК: 007:304: 303.687

Орсач О. С.

група 348

кафедра журналістики

Чорноморський національний інститут імені Петра Могили

м. Миколаїв

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА МИКОЛАЇВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЙ ТА ІНФОГРАФІКИ

Кількість інформації, яку споживає аудиторія інтернет-ЗМІ значно зросла за останні десять років. Разом з тим зменшилась кількість часу, яку читач витрачає на окремий журналістський матеріал, а особливо новину, тому перед журналістами постає питання не лише змістового наповнення публікації, а й форми подачі матеріалу. В цьому виданні допомагає візуалізація, тобто використання фотографій, інфографіки та інших зображень.

Актуальність дослідження витікає з того, що доробок з дослідження графічних способів подачі інформації регіональних інтернет-ЗМК є неповним. Результати аналізу визначають не лише загальний стан візуальної медіакультури на Миколаївщині, а й матимуть практичне значення, визначивши особливості використання та якості зображень в матеріалах інтернет-видань.

Першими, хто почав вивчати інтернет-ЗМК в Україні, можна вважати В. Іванова та О. Мелещенка. Дослідженням фотографії як виражального засобу журналістики загалом, займалися такі дослідники, як С. Гуревич, А. Колосов, П. Холланд, В. Шевченко. А значення інфографіки як окремого інструменту для передачі інформації розглядали науковці В. Лаптев, Д. Желязни, Н. Смірнова.

Опираючись на теоретичну складову, сформовану вищезгаданими дослідниками, ми спробували класифікувати використані миколаївськими інтернет-ЗМК, а саме «Новости-Н», «Свідок.інфо», «Преступности.нет» та «Никвести», зображення. Так, проаналізовані медіа найчастіше використовують ілюстративні фото для наочної демонстрації та привернення уваги читача. Такі зображення в залежності від змісту можна поділити на портретні, предметні, пейзажні фото та векторні ілюстрації. При цьому варто зауважити, що однією з проблем, викликаних потребою продукувати велику кількість новин за невеликий проміжок часу, є саме низька якість ілюстративних фотографій та відсутність підпису зі вказівкою, хто їх автор та з якого джерела ці зображення взяли, що може бути порушенням авторських прав.

Якщо розглядати фотографію винятково як джерело інформації [1], то в новинах та репортажах інтернет-видань вона виконує доповнювальну та переконуючу роль. Такі фотографії можна поділити на події, тобто з місця події, і фотодокази - зображення документів, скріншоти і т.д. Часто в новинах про аварії, самогубства та нещасні випадки

інтернет-ЗМК нехтують професійними стандартами та публікують етично некоректні зображення (фото померлих, деталі, що можуть негативно вплинути на психологічний стан читача).

При аналізі візуальної медіакультури миколаївських інтернет-видань варто згадати і про інфографіку, яка дає можливість урізноманітнити подання матеріалів, дозволяє більш цікаво і наочно доносити інформацію [7]. Однак на аналізованих ресурсах вся інфографіка зводиться до примітивних графіків, діаграм і таблиць. Варто зазначити, що близько 70% публікацій новинарного характеру, в яких міститься інфографіка, не є оригінальним продуктом редакцій, а надані прес-службами чи запозичені з всеукраїнських медіа.

Інфографіка існує в двох формах: як вид ілюстрації і як особливий синтетичний журналістський жанр (найчастіше – інформаційний) [6]. При аналізі журналістських матеріалів, розміщених на миколаївських інтернет-ЗМК, було виявлено, що превалює ілюстративна інфографіка. Такий тип зображень може розширювати вербальну інформацію новини, або ж просто візуалізувати її.

Авторську ілюстративну інфографіку, яка пояснює текст аналітичного матеріалу, частіше використовує редакційний колектив «Преступности.net». Однак і в аналітиці не проявляються всі можливості інфографіки: зображення більше візуалізують текст, ніж пояснюють написане. На інших трьох ресурсах наявність ілюстративної інфографіки в аналітиці не зафіксовано.

Отже, сучасне регіональне інтернет-видання використовує зображення у більшості жанрів. Ілюстрації виконують не декоративну функцію, а є частиною змістового наповнення журналу, тож редакційний колектив повинен уважно ставитися до їх підбору. За зміст зображень редакція несе таку ж відповідальність, як і за вербальну інформацію. Основна вимога до будь-яких видів інфографіки та фотографії – це, в першу чергу, сполучуваність з текстом: вербальна і візуальна складові не повинні перешкоджати сприйняттю матеріалу, або ж повністю дублювати один одного.

Список використаних джерел

1. Гуревич С. Дизайн газетного номера / М. Вязовой // — М.: Аспект Пресс, 2004. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru>
2. Інтернет-видання «Никвести», березень-квітень 2019 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nikvesti.com/>
3. Інтернет-видання «Новости-Н», березень-квітень 2019 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://novosti-n.org/>
4. Інтернет-видання «Преступности.net», березень-квітень 2019 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://news.pn/>
5. Інтернет-видання «Свідок.інфо», березень-квітень 2019 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://svidok.info/>
6. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. — 2010. — Т. 40. — С. 67—70.
7. Lima M. Information Visualization Manifesto [Електронний ресурс] / М. Lima. — Режим доступу: <http://www.visualcomplexity.com/vc/blog/?p=644>.

21. УДК: 659.127:070(477)

*Платонова А.В.,
студентка I курсу магістратури (спеціальність «журналістика») Херсонського
державного університету*

ЩОДЕННА ГАЗЕТА «ЮГЪ» ЯК ПЕРВІСТОК ХЕРСОНСЬКОЇ ПРЕСИ

Дослідження регіональної преси, її структури, тематики, авторського складу – важливий напрямок історико-краєзнавчих, пресознавчих досліджень. Провінційна преса

віддзеркалює особливості суспільно-політичного, економічного та культурного життя певного регіону, слугує цінним матеріалом вивчення історії України, є джерелом фактологічного краєзнавчого матеріалу. Тому дослідження матеріалів першої херсонської газети «Югъ» є досить **актуальним**.

Пресу Херсонської губернії вивчали та досліджували Д. Бєлий («Пётр Иванович Соколов: легенды и были», «Петро Соколов – рідному місту Херсону»), А. Захаров («Пресса далекая и близкая»), Н. Шушлянікіна («Про створення та життя преси в Херсонській губернії», «Щодо поповнення списку періодичних видань півдня України ХІХ – поч. ХХ ст.»), Л. Зелена («Видано в Херсоні: 1842 – 1942: Кат. Місцевого друку»). Особливо цікавою є серія статей

Н. Шушлянікіної, присвячена історії виникнення та розвитку преси на території нашої області. У своїй статті «Про створення та життя преси в Херсонській губернії» науковець умовно ділить історію газетярства Херсонщини на три періоди. Вона доступно пояснює культурні передумови та зв'язки явищ загальнодержавного та місцевого характеру, вливаючи місцеву пресу в контекст загальноукраїнської історії журналістики. Цінною є монографія дослідниці Н. Шушлянікіної «Розповіді з історії Херсонського краю: монографія» (Херсон, 2003 р.), в якій вона виділила три групи періодичних видань Півдня України (м. Херсон, м. Миколаїв, м. Одеса), визначивши їх місце в історії Херсонського краю.

Первістком серед тодішньої херсонської преси ліберально-демократичного спрямування, була «науково-літературна, політична, сільськогосподарська та комерційна» щоденна газета «Югъ», перше число якої побачило світ 1 березня 1898 року. Це було перше приватне видання адміністративного центру Херсонської губернії для місцевих жителів, передусім інтелігенції. Її засновником та видавцем-редактором був Віктор Іванович Гошкевич - визначний археолог, краєзнавець, музеєзнавець і громадський діяч, засновник Херсонського археологічного музею.

Останній випуск за редакції Гошкевича вийшов 25 лютого 1907р. У березні відбувся публічний продаж прав на видавництво газети «Югъ», типографського обладнання, що належали В.І. Гошкевичу. Оновлене видання почало виходити в кінці 1909 року, підшивка газет, що знаходиться в Херсонській обласній науковій бібліотеці ім. О. Гончара, починається з 1 січня 1910 року. Газету «лихоманить», редакторів по черзі заарештовують (Бурдейного, Балашова, Сілкіна, Эпштейна, Луніна). У липні 1914 року газета закривається.

Крім офіційних матеріалів, як зауважує дослідник В.Лубчак, в ній друкувалися передові статті про головні події суспільного життя, зарубіжні новини, біржова хроніка, висвітлювалися міські та земські справи, події спорту, реклама [1, с.9].

Проаналізувавши номери газети «Югъ», можна виділити такі її постійні рубрики, які класифікуємо за характером поданої у них інформації. Рубрики, що вміщували в собі:

- політичну та соціальну інформацію злободенного характеру: «Телеграммы «Юга» С.-Петербургскаго Телеграфнаго Агенства», «Дневникъ», «Русская жизнь», «За-границей»;
- інформацію із сфери культури: «Театръ и музыка»;
- інформацію із сфери спорту: «Спортъ»;
- рубрики, що вміщували художньо-публіцистичні твори, темою яких було коло певних проблем: «Маленькій фейлетон».

На аналізованих сторінках газети «Югъ» нами виявлено такі жанри журналістських матеріалів: замітка, анонс, лист до редакції, рецензія, репортаж, есе, розвідка, хроніка. Також варто зазначити, що нами було виявлено публікації з елементами аналітичного звіту та коментаря.

Майже усі журналістські матеріали друкувалися в газеті без підпису. Проте в деякі публікації підписані такими криптонімами: «С.», «Сат.», «Ъ.», «Н. Агнєвцевъ», «Владимир Винкерт», «Амиць», «5», «Гр. Г.», «Токерано», «І. - К-оскій».

Заголовки матеріалів абсолютно позбавлені образності. Здебільшого роль заголовка

виконує назва рубрики або назва міста, з якого подане повідомлення. Ще одним варіантом є винесення в заголовок основної суті повідомлення, уміщеної в одне слово. Наприклад, повідомлення про сильний дощ, що спричинив повінь у деяких частинах Києва, має заголовок «Ливень», а замітка про страшний злочин називається «Убійство» [3, с.2-3].

Головна перевага цієї газети серед інших тогочасних видань полягала в тому, що редактору вдалося згуртувати навколо видання найвідоміших вчених, краєзнавців, літераторів і навіть економістів губернії. Авторами «Юга» були професори Кізеттер, Петражицький, священник Петров, публічні люди Браунер, Коваленко-Коломацький. Це робило газету цікавою і читабельною. Також велику увагу видання приділяло просвітництво своїх читачів, зокрема, на протипагу іншим тодішнім херсонським виданням, видання «Югъ» багато писало про маловідомі сторінки життя і творчості Тараса Шевченка. Так, на сторінках газети були надруковані статті Браунера «Дніпровські мотиви», Коваленко-Коломацького «Співак України

Т.Г. Шевченка» [4, с.4].

Незважаючи на те, що «Югъ» була регіональною газетою, на її сторінках друкувалися аналітичні статті, наприклад «Аналогії між виборами в Російську Державну думу і французький сенат», «Російські фінанси в 1905 році» і т.п. Взагалі тему перших виборів до Державної думи Російської імперії 1906-го року газета розвивала особливо активно.

Видання регулярно виходило в світ у 1898-1907 рр. (з суттєвою перервою на період роботи Першої думи через, як зазначалося, «незалежні від редакції обставини») [4, с.3]. Але в революційному, здавалося б, «буремному» 1905 газета виходила у визначені дні з регулярністю, з перервами лише після вихідних та великих релігійних чи державних свят. Газета «Югъ» стала першою незалежною херсонською газетою.

Газета «Югъ» має велике значення, вона не тільки зразок становлення журналістики регіону, а й приклад відображення тогочасного життя на Херсонщині.

Список використаних джерел

1. Лубчак В. Привет освобожденному «Югу» / В.Лубчак // День. – 2012. – 31 грудня. – С. 9.
2. Шушляннікова Н. В. Про створення та життя преси в Херсонській губернії // Шушляннікова Н. В. Розповіді із історії херсонського краю: Монографія. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2003. – 207 с.
3. Югъ. Ежедневная, беспартийная, литературно-общественная, газета. – Херсон, 1910. – 2 июля (№145).
4. Югъ. Ежедневная, беспартийная, литературно-общественная, газета. – Херсон, 1912. –15 февраля (№604).

22.

*Погребняк О.О.
студентка курсу (спеціальність «журналістика»)
Таврійського національного університету
імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А.К. – кандидат
наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
слов'янської філології та журналістики*

**ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ
(НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ)**

У статті ставиться завдання розглянути феномен інформаційної війни як такої на прикладі російсько-української та отримати інформацію щодо методів та можливих механізмів протидії інформаційній агресії.

Ключові слова: інформаційна війна, пропаганда, засоби масової інформації, Україна, Росія.

Мета та актуальність теми дослідження обумовлені сучасним станом відносин двох країн: України та Російської Федерації.

Інформація сьогодні є справжньою потужною силою в руках влади. Досвід минулих років визнає, що важливим етапом у веденні боротьби проти країни є інформаційна війна. Інформаційна війна – це цілеспрямований інформаційний вплив на будь-кого і будь-що з метою їх зміни чи послаблення. Результатом цієї війни є зіпсована репутація, імідж, підірвана довіра. Останнім часом, задля досягнення певних політичних цілей, все частіше використовується саме інформаційна війна замість «класичної» збройної агресії.

«Інформаційна війна є боротьбою нового типу, об'єктом якої є свідомість людей. Вона базована на можливості управління і маніпулюванні суспільною свідомістю, підпорядкуванні волі людини. Інформаційна війна дозволяє чинити інтенсивний вплив на різні процеси практично на всіх рівнях державного і суспільного устрою в будь-якій країні або регіоні. Її суть – вплинути на суспільну свідомість так, щоб керувати людьми та змусити їх діяти проти своїх інтересів» [2, с. 71].

Багато років поспіль Росія веде проти України гібридну війну, однією зі складових якої є інформаційна війна. Засоби масової інформації формують громадську думку, тому саме вони відіграють головну роль в інформаційній війні. Найбільшу довіру, а через це й інформаційний вплив, має телебачення.

На думку доктора історичних наук Миколи Петровича Гетьманчука «Інформаційна експансія Росії базується на старих, а не нових для аудиторії смислах, на активації й утриманні радянських ментальних конструкцій, російське телебачення утримує ці конструкції для підтримки у віртуальній площині залежності людей від держави, відповідні урядові структури Росії успішно проводять інформаційну політику за допомогою трьох федеральних телевізійних каналів, роль телебачення для них залишається важливішою, ніж роль Інтернету» [3, с. 298].

Як правило, основними методами інформаційної війни є дезінформація або подання інформації у вигідному для себе ключі. Ці методи спотворюють факти, деморалізують та провокують громадян перейти на сторону пропагандиста. Цим досить часто користуються російські журналісти. Наприклад, 8 квітня 2019 року в прямому ефірі програми «60 хвилин» на телеканалі «Росія 1» ведуча Ольга Скабєєва заявила, що 85% населення України є прихильниками президента РФ Володимира Путіна, вона підкреслила, що: «З цим гаслом можна в Київ в'їжджати на танках, раз 85% за Путіна». Це висловлювання підбурює глядачів до відповідних думок, а може й навіть дій.

Варто зазначити, що сучасна російсько-українська інформаційна війна активно ведеться в соціальних мережах. Нині, це один з найшвидших методів отримання інформації, а тому фейкові новини розповсюджуються тут швидше. В першу чергу це стосується російських сайтів, адже саме на них відбувається тиск на громадян України.

На думку Миколи Бучина та Юлі Курус виділяють дві групи протидії російсько-українській інформаційній війні: нормативно-правові та інституційні. До нормативно-правових зараховуються законодавчі акти України, а до інституційних – державні та недержавні інституції, діяльність яких спрямована на формування та реалізацію інформаційної безпеки, а також міжнародні структури, діяльність яких спрямована на нейтралізацію інформаційного впливу з боку Росії [1].

Автори зазначеної вище праці, також, відносять до дієвих методів боротьби блокування російських сайтів та соціальних мереж і введення квот на українську мову у мас-медіа [1].

Марія Зубарева, вважає, що Україна докладає недостатньо інтелектуальних зусиль у цій сфері: «У країні, також, не готують фахівців гуманітарного напрямку в галузі інформаційної війни, хоча масово випускають спеціалістів з кіберзахисту» [4].

Психологи стверджують, що наразі триває фаза активного опору, а це означає, що інформаційно-психологічні операції України повинні вміти протистояти інформаційним викликам з боку держави-агресора.

Підсумовуючи, слід зауважити, що в результаті детального вивчення і осмислення теоретичного матеріалу, підбраного до теми дослідження, було зроблено ряд висновків:

1. Проросійські журналісти виконують місію пропагандистів, а отже порушують етику та норми журналістики.

2. На жаль, сучасний інформаційний простір України є абсолютно незахищеним, а це означає, що чимало українських громадян стають жертвами російської пропаганди.

3. Займатися інформаційною безпекою країни треба, існує чимало методів боротьби, тож все у руках влади та ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Бучин М., Курус Ю. Інформаційна війна Росії проти України: особливості та механізми протидії. *Гуманітарні візії*. 2018. Вип. 1. С.55-62

2. Войтович Н.О., Кравець Р.К. Сучасна інформаційна війна: Росія проти України. *Обрії друкарства*. 2014. Вип. 1. С. 69-78

3. Гетьманчук М. П. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект. *Військово-науковий вісник*. 2017. Вип. 27. С. 296-307.

4. Зубарева М.А. Аналіз інформаційної війни між Росією та Україною в інформаційному суспільстві. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 6-11.

23.

*Притула Я.С.
студент IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету, м. Київ*

СПОРТИВНА ПРЕСА ЯК ОДИН З ВИДІВ РОЗВИТКУ СПОРТУ

Питання розвитку спорту в країні в будь-який час є дуже актуальним. В першу чергу від ЗМІ залежить популяризація спорту. Для успішно-спортивної країни розвиток спорту повинен бути на належному та зрозумілому рівні для усіх громадян.

Першим інструмент пропаганди почав використовувати СРСР, який використовував спорт, як елемент виховання, а спортивну пресу як один із засобів його популяризації. На початку 1920-х років почали виходити перші періодичні спортивні видання, такі як “Вісник фізичної культури” та “Червоний спорт”. Спортивна періодика весь час розвивалася, відкривалося більше видань на різні спортивні тематики. Недаремно кажуть, що саме фізичний дух та сила допомогли перемогти у війні. З 1960 року почав виходити щотижневик “Футбол”, який був визнаний одним із найбільш популярних радянських видань на всій території СРСР. Станом на 1981 рік вже існувало близько 30 спортивних видань на різноманітні тематики, починаючи від футболу та закінчуючи шахами. Така ситуація тривала до самого розпаду Радянського Союзу в 1991 році.

З самого початку незалежності України рівень популяризації та розвитку спорту дуже сильно скоротився, бо всі країни були охоплені проблеми розвитку своїх держав.

Спортивна преса отримала більше свободи, могла спокійно висвітлювати будь-які спортивні події з усього світу і критикувати своїх спортсменів та команд, чого при радянському союзі не було. На жаль сьогодні ситуація не змінилася в кращий бік, з усіх спортивних видань залишилися лише “Спорт-експрес в Україні” та “Футбол”. Зараз ці журнали як і всі друковані видання, відчувають величезний тиск з боку інтернету та інших

сучасних технологій. Через кілька років друкована преса остаточно втратить позиції, але зараз в Україні у цих видань є своя аудиторія.

Висновки

Отже, цей вид був дуже успішним у свій час, коли на це виділялись великі кошти та преса була головним інформатором населення.

Сьогодні настала епоха телебачення та інтернету, яка не тільки є основним джерелом висвітлення останніх спортивних подій, але й залучення людей до заняття спортом.

Список використаних джерел

1. Газети СРСР. 1917-1960. М. : Изд-во Книга, 1970. Т.1.
2. Періодична преса СРСР. 1917-1949 : Журнали, праці і бюлетені з охорони здоров'я, медицині, фізичної культури і спорту. М. : Изд-во Всесоюзної книжкової палати, 1956. Т.7
3. Голощاپов Б. Р. История физической культуры и спорта : учеб. пособ. для студ. высш. пед. учеб. заведений / Б. Р. Голощاپов. — М. : Издательский центр «Академия», 2001.
4. Толстой С. С. Власть и массовый спорт в СССР : на примере истории советского футбола в 1930—1950-е годы : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 / Станислав Сергеевич Толстой ; Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. — М., 2009

24. УДК:

*Сафарова Е.Р.
студентка V курсу (спеціальність
«Журналістика і соціальні комунікації»)
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки
м. Луцьк*

КОНВЕРГЕНТА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ЗМІ

Аналізуючи медіаринок в Україні, ми дійшли висновку, що сьогодні ринок мас-медіа дуже схожий на кладовище. І справа не в тому, що ЗМІ помирають, а в тому, що вони трансформуються і далеко не всі розуміють, яким чином. Перший труп – це, звісно, друкована преса. Найближчим часом, на погляд аналітиків із медіа, цей ринок загине [1]. І підтвердженням цьому достатньо велика кількість мас-медійних трендів, які ми уже бачимо на медіаринку.

Наступний труп – це регіональні телевізійні канали. Сьогодні у боротьбі за трафік та аудиторію дуже складно виживати тим медіа, які не мають державної або субсидіарної підтримки і які не передбачають ніяких дій у рамках конвергенції та діджиталізації власного контенту.

Треті на черзі – це редакції новинних онлайн-порталів. Якщо ми не використовуємо нетрадиційний формат контенту, не адаптуємо інформацію під потреби цільової аудиторії в інтернеті, то ведемо своє ЗМІ або медіа до вірної загибелі.

Росс Доусон, західний блогер та футурист, прогнозує, що до 2040 року преса як друкований формат медіа зникне [1]. У зв'язку з чим це пов'язано? Це пов'язано

першочергово з тим, що ми переживаємо останнє так зване «газетне покоління» [2]. По-друге, помирати пресі допомагає безпосередньо її дистрибуція, себто доставка до кінцевого споживача.

Третій момент – це вільне авторство. За останні декілька років мільярди людей отримали можливість продукувати контент у незліченній кількості. І якщо раніше за всю історію людського існування було створено не більше 200 мільйонів різноманітної друкованої продукції [3], то зараз у рамках конвергентного суспільства кожний із нас є автором, який генерує контент.

Четверта причина – це розвиток технологій, від якого не втекти.

Виникає два запитання. Перше – помре вся преса чи щось все ж залишиться? Друге – відбувається смерть газет чи смерть журналістики?

Відповідаючи на перше запитання, згадаємо два формати, які на сьогодні, принаймні, на плаву: формат luxury (все, що пов'язане з преміальною інформацією та розраховане на бізнес-аудиторію) і формат ділових видань. Але знову ж таки, за словами редакторів цих видань, набагато комфортніше вони почувають себе в інтернеті.

Відповідь на друге питання процитуємо словами медіаексперта, журналіста Олександра Любимова: «Епоха журналістики закінчилась. Залишились зірки на ТВ і в Інтернеті. Інше пропаганда» [4]. Якщо вчитатись у ці слова, стає очевидним, настільки сильно змінилися медіазвички нашого суспільства і наскільки сильно трансформувалась преса. Але що буде далі з телебаченням?

Телевізор дивляться, перебуваючи у так званому кросмедійному оточенні, коли у наших руках ноутбук, телефон, або і те, й інше. І, звісно, цьому є чітке підтвердження у вигляді статистики: 54% телеглядачів переглядають телевізор, подорожуючи в мережі, близько 40% паралельно розмовляють по телефону і 40% надсилають повідомлення [5]. Тобто телебачення стає фоновим медіа.

Сьогодні ми переживаємо епоху шести екранів споживання. Якщо ми готуємо якийсь контент, нам потрібно бути чітко впевненими в тому, що адаптивність верстки вашого сайту дозволяє охопити відразу 6 екранів. Про які екрани йдеться? Це екрани десктопних версій (комп'ютерів), екрани мобільних телефонів чи планшетів, SMART телебачення і можливість інтеграції через такі сервіси, як Google Chrome, так званий «носимий контент» (компанії «Apple», «Samsung» випускають багато гаджетів, які ми можемо носити на собі; там також є екран і він вимагає залучення цільової аудиторії), екрани в автомобілях. Коли ми створюємо певний контент, потрібно обов'язково думати про те, наскільки він відповідає вимогам сучасного світу і згаданим вище шести екранам.

Сьогодні, коли ми заходимо в мережу вранці і виходимо ввечері, ми споживаємо 34 ГБ медійного контенту [6]. Коли ми листаємо сайти в очікуванні завантаження своєї сторінки, у цей момент кількості рекламодавців борються за нас. Борються задля того, щоб показати свою рекламу. Ми цього не помічаємо, адже це буквально частка секунди. Але тим не менш, алгоритми сучасних медіа в інтернеті налаштовані таким чином, щоб показувати нам те, що відповідає нашим зацікавленням, те, що релевантне нашому позиціонуванню.

Сучасний медіаспоживач – це сміттєвий бак, у який кидають велику кількість різноманітного мотлоху, який йому не потрібен. І доводиться в цьому інформаційному шумі вибирати те, що дійсно відповідає нашим потребам.

Цей процес проявив так зване кліпове мислення. Ми зараз живемо в період, коли відбувається розквіт кліпової культури. Що це таке? Це читання по діагоналі, не заглиблення в лонгріди, це 140 символів в рядку і одна секунда в інстаграмі на те, щоб вирішити – дивитися цю новину чи йти далі [7].

Збільшення інформації насправді породжує дефіцит уваги. Ось чому у більшості людей погана пам'ять, незосередженість. Ми постійно потопіємо у великій кількості інформаційних приводів, які у більшості випадків нас не стосуються.

Звісно, причиною цього є розвиток нових технологій. Якщо раніше це були десктопи чи ноутбуки, то зараз практично все залежить від телефонів. З ними ми

просинаємося і, швидше за все, засинаємо. Це те, що формує порядок денний. Якщо ми хочемо бути в тренді, якщо ми хочемо отримувати нову цільову аудиторію, потрібно чітко розуміти, наскільки наші інформаційні посили, наскільки наші канали розподілення контенту і комунікації адаптовані під екран телефону.

Кліпове мислення приходить на зміну понятійному. І тут питання не якихось трендів чи освіти, це питання поколінь, які диктують свої цінності. Це не добре й не погано. Якщо раніше представники дорослого покоління сприймали краще інформацію, читаючи великі книги, то зараз молоді дуже складно осилити навіть два абзаци. Молодь просто розучилася читати. Вона розуміє, як складати букви, але вона дуже сильно економить час [7].

Сьогодні ми живемо в режимі постійних неусвідомлених сенсів. Ми не хочемо глибоко копати, ми поверхово сприймаємо інформацію, тому що швидкість її зміни надто висока.

Сьогодні ми переживаємо епоху першого «цифрового покоління». В Україні 72,3% молодих людей не уявляють свого життя без інтернету [8].

Компанія «Google Україна» констатує проникнення смартфонів в Україні на рівні 57% на кінець другого кварталу 2018 року й очікує чотириразового зростання кількості мобільних користувачів інтернету до 2025 року [9].

Принагідно згадаємо про теорію покоління. Це основа для формування контенту для тих чи тих вікових представників, використовуючи розуміння основних, ключових цінностей усіх цих людей. Візьмемо чотири останніх. Це бебі-бумери, покоління X, покоління Y (мілленіали) та покоління Z (центеніали). Зараз покоління так званих мілленіалів є основною робочою силою у світі. Це люди, які витрачають найбільше грошей. Це люди, які споживають найбільше контенту. І якщо ми орієнтовані саме на цих людей, нам потрібно заглибитися у їхні цінності [10].

Кожний із нас, вибираючи в інтернеті контент, визначає його корисність. Тобто відкриваючи сторінку чи посилання, ми платимо за це своїм часом. Ось валюта – час. І якщо ми хочемо, щоб нам платили часом, нам потрібно запакувати таким чином контент, щоб він став затребуваним.

Які люди досягають успіху у результаті? Люди, які зуміють поєднати понятійне та кліпове мислення. Це люди, які зможуть працювати для різних аудиторій у різних форматах, але при цьому залишатися у рамках власних цінностей.

Список використаних джерел

1. Пішковцій Сергій: «Друкована преса в Україні помре через 30 років (інфографіка)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2010/11/02/drukovana-presa-v-ukrayini-pomre-cherez-30-rokiv-infohrafika/>
2. Фенько Н.М. Газетно-журнальні видання: Навчальний посібник для студентів факультету філології та журналістики (галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика) / Н.М. Фенько. – Кропивницький: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. – 136 с.
3. Белкин Николай: «Google подсчитал, сколько в мире книг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=384232>
4. Дзядко Тихон: «Александр Любимов о том, почему в России умерли журналистика и политика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tvrain.ru/teleshow/harddaysnight/aleksandr_ljubimov_o_tom_pochemu_umerla_zhurnalistika_politika_i_grazhdanskaja_platforma-391359/
5. Вольфсон Ю.Р.: «Пассивные методы измерения аудитория телевидения» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/passivnye-metody-izmereniya-auditorii-televideniya>

6. Ализар Анатолий: «Современный человек потребляет 34 ГБ медийного контента в день» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.habr.com/ru/post/77801/>
7. Дрозд Ганна: «Кліпове мислення: менше тексту, більше картинок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opinionua.com/2018/03/12/klipove-mislennya-menshe-tekstu-bilshe-kartinok/>
8. «Українська молодь не може жити без інтернету – дослідження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/779261-ukrajinska-molod-ne-moje-jiti-bez-internetu-doslidjennya.html>
9. «До 2025 року сидіти в інтернеті через телефон будуть вчетверо більше українців – Google» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/11/23/642943/>
10. Howe, Neil; Strauss, William (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. Knopf Doubleday Publishing Group. ISBN 978-0-375-70719-3.

25. УДК: 007: 304

*Усата О.М.,
студентка II курсу (спеціальність журналістика)
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя*

ПОДКАСТИНГ ЯК НОВА ФОРМА ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА ВЕБ-РАДІО (НА ПРИКЛАДІ РАДІОСТАНЦІЇ «АРИСТОКРАТИ»)

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до появи нових способів поширення медіа-контенту з більшою швидкістю отримання інформації аудиторією. Радіостанції в Інтернеті стали важливою складовою українського медіапростору, перетворившись на новий вид ЗМІ, заклавши основу для формування нових мультимедійних форм мережевої журналістики. До таких форм можна зарахувати подкастинг, в основі якого лежать переваги Інтернету – користувачі отримали інструменти для створення та обміну будь-якої інформації в різному форматі.

Веб-радіо має такі переваги перед FM-радіо: оперативність, візуалізація та інфотеймент. Радіостанція «Аристократи» активно та стрімко розвивається, однак особливості її функціонування в мережі Інтернет, та подкасти як частина контенту залишаються недослідженими, що й зумовило актуальність наукової розвідки.

Об'єкт дослідження – подкасти на сайті веб-радіо «Аристократи». Детальним вивченням Інтернет-радіостанцій та подкастів як формою подачі інформації займалися такі дослідники: О. Вартанова, О. Дмитровський, Г. Ковальчук, О. Коцарева. «Аристократи» – українська онлайн-радіостанція, яка активно (з 2015 року) просуває подкасти. Подкастингом сьогодні займаються практично всі передові світові видання, портали новин, спеціалізовані форуми, блогери. Механізм створення подкастів дуже простий – для цього потрібно мінімум обладнання та декілька професійних програм, які допоможуть при редагуванні аудіофайлів.

Після розмови в прямому ефірі, в рубриці «подкасти» на сайті радіостанції «Аристократи» з'являються готові оброблені аудіоматеріали, які можна прослухати як на сайті, так і налаштувавши додатки на смартфоні або комп'ютері. Дослідник О. Дмитровський зазначає, що «подкасти – цифрові медіафайли, які розповсюджуються Інтернетом і які за змістом нагадують ток-шоу, містять інтерв'ю, бесіди чи будь-що інше, що належить до усного жанру мовлення» [1]. Радіо поєднує в собі такі елементи: текст, звук, подкасти, гіпертекст, гіперпосилання, відео, стрімінг, соціальні мережі та створює т. зв. «ефект присутності», що свідчить про його мультимедійність.

Крім власного сайту, радіостанція «Аристократи» представлена в різних соціальних мережах, на які достатньо лише підписатись, аби отримувати свіжі новини. Таким чином, є можливість забезпечення інтерактивності, «участі аудиторії в роботі радіо», яка реалізується за допомогою лайків, коментарів або репостів. У слухачів є можливість пропонувати ідеї контенту, музики, гостей та висловлювати власну думку з приводу тих чи інших програм. Працівники радіостанції створюють якісні авторські програми, присвячені актуальним проблемам сучасності. Гості програм – політики, культурні та громадські діячі, музиканти, письменники, спортсмени, експерти в різних галузях. Також в ефірі звучать музичні композиції різних стилів і епох, зібрані найкращі хіти у виконанні легендарних співаків.

Існують такі типи подкастів: аудіоподкаст, відеоподкаст, скрінкаст та скайпкаст. На радіостанціях найчастіше використовуються аудіоподкасти, які виконують інформативну, виховну, комунікаційну, компенсаторну функції, що слугують для отримання нових знань та розширення кругозору. Для прослуховування подкастів сьогодні створено велику кількість програм, що працюють у різних операційних системах і дозволяють через підписку автоматично завантажувати оновлюваний контент.

Типологічними ознаками подкастів є: структура, тематика, періодичність, аудиторія, жанрова природа. Під час дослідження було виявлено, що подкасти на сайті радіостанції «Аристократи» мають сталу структуру та рубрикацію. 1. Аудіоінформація на сайті розділені на дві категорії: «Шоу» та «Гості». Всі подкасти з категорії «Шоу» поділяються на рубрики різної тематики. Всього 84 тематичні програми: 13 – виходять у прямому ефірі; 25 – «На канікулах»; 50 – «Архів»; 1 – «Спеціальні ефіри». Інша категорія «Гості» включає в себе 402 подкасти у жанрі інтерв'ю або бесіди, з цікавими людьми, які викликають інтерес у громадськості та є представниками різних професій. 2. Тематика. Аудіоматеріали на сайті мають різне тематичне звучання: політика («Українське життя»), економіка («Цивілізація»), суспільство («Клуб Эрнеста Хемингуэя», «Легендарные речи»), культура («Культурный проект: цикл радиолекций»), музика («#музыка лечи» «SOLAR NIGHT», «Aperitivo Time»), наука («Играть не вредно – вредно не играть»), технології («Искусственный интеллект») тощо. Також один випуск може об'єднувати декілька тематичних блоків, наприклад, політика і наука («Перевыборы Путина, задержание Саркози, новый проект Илона Маска»), політика і технології («Яндекс, Трамп, Космос»). 3. Періодичність. Подкасти з'являються з певним інтервалом, кожна програма виходить за індивідуальним графіком («Крутознавство» – чт., 21:00, «Утреннее Шоу» – вт., 10:00, «By The Way» - ср., 13:00, «Sivash» - пн., 13:00. 4. Аудиторія. Не обмежена, кожен слухач може знайти для себе щось корисне. 5. Жанри. Подкасти різножанрові, наприклад, інтерв'ю («Санден», «Кошмаренко», «Не За Баром», «Весенние встречи»), бесіда («Патриотическая драма», «policy & politics»), огляд («JazzTime»); аудіокниги («Ворошиловград», «Сказки Народов Мира»). 6. Тривалість. Подкаст може тривати від 30 хвилин до 2 годин («Primitives» – тривалістю в 42 хв., «JazzTime» з О. Коганом – тривалістю в 1 год. 33 хв.) тощо.

Для відтворення подкастів, на головній сторінці є посилання на програмні забезпечення (Mixcloud, Tuneln, Fizzy, Veon). Доступна реєстрація на сайті, перегляд трансляції прямого ефіру в Youtube та його коментування, можливість інтерактивності в соціальних мережах (Facebook, Telegram, Twitter, Instagram).

Отже, завдяки Інтернету подкастинг втілює в собі всі позитивні сторони радіомовлення. Серед таких особливостей варто відзначити гнучкість і легкість поширення інформації, безмежність охоплення аудиторії (подкаст-слухачі). У такий спосіб слухач може самостійно обирати цікаві для нього програми, новини, музичні треки, в будь-який зручний час, у довільному порядку.

Список використаних джерел

1. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – Вип. 16. – С. 97–101.

*Хуторна В. А.
студентка I курсу магістратури
спеціальність «журналістика та медіакомунікації»
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ МЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі стали вагомим каналом комунікації багатьох українського ЗМІ за останні роки. Яскравим прикладом правильної та визначеної стратегії промоції медійних продуктів через соціальні мережі є Новий канал. Адже саме молодіжна аудиторія використовує як джерела інформації передусім веб-ресурси, які є більш незалежними та оперативними. За допомогою соціальних мереж створюється додатковий контент, який забезпечує обізнаність аудиторії щодо медіапродукту. Соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її Відомий американський журналіст Вінс Гонсалес вважає, що мультиплатформну журналістику не можна ототожнювати з використанням цифрових технологій. Ідеться насамперед про ідею створення контенту протягом усього дня. Це найкраща тактика виживання для ЗМІ сьогодні, їх ключ до стабільності. Крім того, така журналістика полягає не в тому, аби просто зливати свій матеріал у мережу, а щоб адаптовувати його до всіх платформ та просувати далі[1].

Орієнтуючись на цільову аудиторію Нового каналу та кожного проекту окремо, для промоції медіапродуктів телеканалу було обрано такі соціальні мережі як Instagram і Facebook.

Відповідно до телевізійного сезону – періоду, у який проект чи шоу виходить в ефір прем'єрно, формується стратегія просування усіх медіапродуктів Нового каналу у соціальних мережах. Комунікація з аудиторією ведеться від імені чоловіка, бо Новий канал позиціонує себе у чоловічому роді. Звертається він до своєї молодіжної аудиторії на «ти». Мова спілкування – українська з сучасними та зрозумілими словами. Перш за все, варто зазначити, що у жодній соціальній мережі контент Нового каналу не рекламується, тому його можуть бачити лише фоловери соціальних мереж та ті, кому контент видається її алгоритмами.

Соціальні мережі як рекламоносії мають низку переваг, таких як: таргетинг аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, у порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля промоції продукту або бренду полягає в охопленні аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно ставляться до мережевої реклами[2].

Загалом промоція прем'єрних випусків медіапродукту у соціальних мережах починається за місяць чи півтора до старту шоу чи проекту в ефірі. Вона відбувається одночасно з загальною промокампанією сезону і проектів у ЗМІ, ефірі та інших каналах комунікації.

Для ЗМІ важливо бути там, де є їх потенційна аудиторія. Переваги такої присутності очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів та приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Більше того, останнім часом все більше зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в ці соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків)[3].

Аби зрозуміти обсяг контенту, який отримує аудиторія Instagram і Facebook від Нового каналу, розглянемо специфіку промоції кожної соціальної мережі окремо.

Сторінка Нового каналу у Facebook була створена у 2010 році. Вона стала першим каналом зв'язку з аудиторією телеканалу у соціальних мережах.

З початком сезону на один медіапродукт виділяють три пости на тиждень. Додатковим елементом промо слугують банери проектів, які повідомляють, коли саме дивитися проект чи шоу. Facebook відрізняється від інших соціальних мереж Нового каналу через аудиторію та те на, що вона орієнтована. Тобто, тут люди готові перейти за посиланням та прочитати матеріал чи подивитися відео, яке стосується промо медіапродукту. Таким чином дистрибуція контенту відбувається з офіційного сайту Нового каналу, каналу на YouTube та сторінок ведучих у Facebook.

Instagram-акаунт Нового каналу був створений у 2013 році. Він став другою глобальною соціальною мережею, через яку ведеться промоція медіапродуктів каналу. Станом на сьогодні ця соціальна мережа є найкращим каналом просування продукту.

У весняний чи осінній телесезони на кожен проект припадає три пости на тиждень. Контент, що пов'язаний з проектом. Обов'язковим є лише пост-анонс у день прем'єри нового випуску проекту чи шоу. Усі інші пости можуть бути будь-якої тематики з прив'язкою до медіапродукту. У сезон по проекту публікуються пости з одним фото, «каруселькою», відео бекстейджу, анонси прем'єрних випусків, меми, графіка, ситуативні матеріали, а також сторіс з аналогічним типом контенту та перепости учасників шоу та проектів, які відмічають у своїх сторіс Instagram-акаунт Нового каналу. Кількість контенту з медіапроекту може збільшуватися, коли він розпочинається знімальний процес. Відповідно, Новий канал повідомляє, що знімальний процес розпочато, та дає «закулісний» контент, який глядач в ефірі побачити не зможе. Також в Instagram-акаунті Нового є highlights з ведучими проектів, які промотують медіапродукти. А IGTV включає в себе різні відео по проектам – від анонсів до інтригуючих моментів з випусків.

У 2016 році з запуском першого серіаліті на Новому каналі «Київ вдень та вночі» було створено окрему Instagram-сторінку. Пости та сторіс виходили кілька разів на день. Комунікацію вели від імені героїв серіаліті, щоб підтримувати діалог з аудиторією. Після закриття проекту Instagram-акаунт трансформувалася. Він змінив назву та спеціалізацію. Тепер його тематика – серіали та серіаліті Нового каналу. Стратегічний план узгоджується з таймінгом виходу медіапродуктів в ефір. Тобто, протягом кількох тижнів контент в Instagram присвячений лише одному продукту. Кількість постів обмежується п'ятьма. Можливі крос-промо інтеграція, коли кілька серіалів чи серіаліті просувають разом в одному пості чи сторіс або ж паралельно одне з одним через збіг виходу в ефір в один період.

Висновок. Проаналізувавши те, яким чином Новий канал використовує свої аканти у Facebook та Instagram стає очевидним, що телеканал абсолютно чітко розуміє потреби своєї аудиторії та вміє інтегрувати у них свій медіапродукт. Найкращим показником тут буде кількість фоловерів, які в Instagram перевищують 900 тисяч, та взаємодія аудиторії з контентом (лайки, репости, коментарі та перегляд сторіз), яка сягає близько 5-7%. Це хороший показник з урахуванням відсутності рекламування контенту та концентрації «мертвих акаунтів» серед аудиторії.

Список використаних джерел

1. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. / В. Рябічев, О. Рябічева // Образ. – 2016. – Вип. 4. – С. 22–29. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
3. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2011. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-v-svoiyi-roboti/>

27.УДК: 070(477.85):314.151.3-054.7

Циба Я. В. 508 група, студентка 5-го курсу, кафедра журналістики, філологічний факультет, (спеціальність «журналістика та кросмедійність»), Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, місто Чернівці

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У ЧЕРНІВЕЦЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДАХ ГАЗЕТ «МОЛОДИЙ БУКОВИНЕЦЬ» І «ПОГЛЯД» ЗА 2014 – 2017 РР.)

Тему міграції в українських медіа аналізував К. Бондаренко [1, с. 244–246]. Нині матеріали про переселенців найбільше висвітлюють ресурси: «Media Sapiens», «Телекритика», «Детектор медіа», спільнота «КримСОС», Всеукраїнський благодійний фонд «Право на захист», проект «STOP Fake.org», інформаційне агентство «Вчасно», асоціація «Спільний простір» та експертна група «Інституту демократії ім. Пилипа Орлика» (охоплює 8 регіонів).

Інформаційне агентство «Вчасно», опублікувало матеріал під назвою «Переселенці – не тягар, вони – потенціал для розвитку громад, нова кров, нова енергія», – Світлана Єременко, медіаекспертка, виконавчий директор Інституту демократії імені Пилипа Орлика. На питання журналіста: «Що стосується теми переселенців, чи не стала вона тихіше і менше звучати в засобах масової інформації, нашому суспільстві на четвертий рік війни?», Світлана Єременко зазначила: «Почнемо з того, що вона і не звучала потужно. Ми постійно про це говоримо з 2014-го року. Завдяки моніторингу медіа, який проводить експертна група Інституту демократії ім. Пилипа Орлика у 8 регіонах України, ми бачили, що тільки близько 1 % матеріалів у ЗМК присвячено проблемам переселенців. Найгірше, що наші журналісти фактично підіграли російській пропаганді, коли, не перевіряючи, поширювали брехню про переселенців. Добре вже те, що зараз журналісти стали менше поширювати фейків,

неперевіреної інформації. Десь у кінці 2014-го і на початку 2015-го років на громадську думку дуже вплинула серія таких публікацій. Думаю, це була спеціально продумана російська спецоперація в рамках інформаційної агресії, щоб знов-таки настроїти жителів західних областей і центральної України проти переселенців, щоб вони не приймали, не допомагали, не співчували їм. І найгірше, що наші журналісти фактично підіграли російській пропаганді, коли, не перевіряючи, поширювали ту брехню» [3].

Асоціація «Спільний простір» підготувала 24 регіональні звіти з моніторингу висвітлення тематики внутрішньо переміщених осіб у місцевих українських медіа за період з 2015 по 2017 року. «Газети західного регіону представили тему внутрішньо переміщених осіб загальним обсягом 64 шпальти форматом А3. Це приблизно 0,04 сторінки в день на кожну з досліджуваних газет протягом усього періоду моніторингу (65 днів моніторингу протягом чотирьох періодів моніторингу). Найбільший обсяг висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб було зафіксовано протягом 1-го періоду моніторингу і найменший – протягом 4-го періоду моніторингу відповідно. Що стосується висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб, темам соціальної адаптації та життя в громадах відведено (42,6 %), темам державної допомоги (13,5 %), благодійності (7,7 %), соціальної напруги (5,1 %), житла (5 %). Що стосується висвітлення суб'єктів, більшу частину своїх матеріалів газети присвятили внутрішньо переміщеним особам (67 %) та уряду (11,2 %), а також міжнародним організаціям (6,8 %), регіональним органам влади (6,5 %) і громадським організаціям (5,2 %)» [2].

Аналіз публікацій у виданнях «Молодий буковинець» та «Погляд» свідчить про те, що активність висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб з 2014 по 2017 рік поступово знизилась. Тональність висвітлення є нейтральною або позитивною.

За 2014–2017 рр. у виданні «Молодий буковинець» виявлено 51 матеріалів на тему переселенців, з яких троє опубліковано в додатку «Місто». Загальний обсяг матеріалів 54 шпальти форматом А3. За 2014 рік – 24 матеріали, за 2015 – 10, за 2016 – 6, за 2017 – 11. У виданні «Погляд» виявлено 20 матеріалів на тему переселенців, з яких 4 опубліковано в додатку «Від і до». Загальний обсяг матеріалів 15 шпальт форматом А3. За 2014 рік – 8 матеріалів, за 2015 – 7, за 2016 – 3, за 2017 – 2.

Проте інформація про кримчан, луганчан і донеччан інколи згадувалася не тільки в окремих матеріалах, а й у спільних. Найбільше матеріалів про переселенців за 2014 р., а саме про кримчан. З червня цього ж року починають писати про переселенців зі сходу, які тікають від воєнних дій на Донбасі.

За період 2015–2017 року про переселенців пишуть як про зачинателів власної справи на Буковині; крім того, є кілька матеріалів про проблеми у нещодавно відкритому бізнесі.

Тематичний відсоток висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб на шпальтах «Молодого буковинця»: волонтери (29 %), соціальна адаптація (18 %), державна допомога (16 %), працевлаштування (15 %), житло (10 %), відкриття власної справи (6 %), освіта (4 %), міжнародні організації (2 %). Тематичний відсоток висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб на шпальтах «Погляду»: волонтери (20 %), соціальна адаптація (22 %), державна допомога (16 %), працевлаштування (14 %), житло (16 %), відкриття власної справи (9 %), освіта (2 %), міжнародні організації (1 %).

Дослідження проблеми вимушених переселенців у регіональній пресі здійснено через контент-аналіз видань «Молодий буковинець» та «Погляд» за 2014-2017 рр. Проведено цифровий фактаж – кількість матеріалів про кримчан, донеччан, луганчан, виведено тематичний відсоток висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб, тональність, динаміку – коли найбільше писали, коли увага зменшувалася і чому.

Щодо подальших розвідок у цьому науковому напрямі плануємо продовжити аналіз видань «Молодий Буковинець» та «Погляд» за період 2018-2019 рр.

Список використаних джерел

1. Бондаренко К. І. Висвітлення в українських медіа теми міграції: політичні аспекти проблематики // *Культура народів Причорномор'я*. – 2007. – № 101. – С. 244–246.

2. Асоціація „Спільний простір”. Висвітлення тематики вимушено переміщених осіб у регіональних ЗМІ (порівняльний аналіз). Висвітлення теми внутрішньо переміщених осіб в українських ЗМІ Чернівецька, Івано-Франківська, Хмельницька, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Волинська та Закарпатська область: [Електрон.Ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostir-monitor.org/index2.php?PGID=728>

3. Вчасно. Переселенці – не тягар, вони – потенціал для розвитку громад, нова кров, нова енергія, – Світлана Єременко: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://vchasnoua.com/special/immigrants/articles/53284-pereselentsi-ne-tyagar-voni-potentsial-dlya-rozvitku-gromadnova-krov-nova-energiya-svitlana-eremenko>.

28.

*Шаламай А.В.
410 група, 4 курс
Кафедра журналістики реклами та зв'язків з громадськістю
Національний авіаційний університет
м. Київ*

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У СФЕРІ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

У наш час тревел – журналістика розвивається дуже стрімко. Її дослідженням займалися багато вчених. Поруч із традиційною друкованою тревел – журналістикою активно розвивається тревел –журналістика на телебаченні та блогерство.

Цікавість світу, бажання показати його таким, яким він є, в усій його багатогранності - в політологічній, історичній та соціологічній проекціях - це саме така формула, яка на часі, це виклик для журналістики подорожей[1, с. 58].

Щоб зробити повідомлення привабливим, треба подати ширший контекст, різносторонньо торкнутися проблематики під політологічним, історичним та соціологічним кутом. Це і є виклик перед сучасністю.

Сьогодні історичні путівники б'ють рекорди популярності. Чому? Тому що пропонують читачам знання з багатьох сфер. Нечисленні, зацікавлені світом читачі, котрим замало зліпка коротких вирваних повідомлень, коротких із багатьох сфер, які надає інтернет, поглинають такого типу праці.[2, с. 65].

Є люди, які подорожують світом, роблять фото, знімають відео, пишуть огляди на певні місця і потім закачують це на свій блог. Набирають велику кількість переглядів, отримують свою аудиторію і заробляють на цьому гроші.

Ці люди стали відомі і їх можна знайти швидко знайти в інтернеті.

- Один з найвідоміших блогів України, який щодня публікує нові акції авіакомпаній, хороші ідеї маршрутів для подорожі з готовими цінами та дає актуальну інформацію щодо перельотів та гарячих турів. Автор блогу – Станіслав Ільків, який за короткий час зумів зробити свій сайт одним з найпопулярніших в Україні в сфері подорожей.

- Ірина Журавель – одна з найвідоміших мандрівниць України, яка вирішила ділитися власним досвідом у блозі під назвою “Сам собі Колумб”. Ірина розповідає про всі деталі планування мандрівок, пошуку дешевих квитків та багато іншого.

- CrazzyTravel – це англomовний блог Іллі та Насті, пари, яка відвідала вже більше півсотні країн світу та продовжує відкривати для себе куточки нашої планети.

- Ukrainer – один з найгучніших проєктів про мандрівки, який почався з ініціативи Богдана Логвиненка, і зараз перетворився на одне з найцікавіших медіа про подорожі Україною. Команда Українера щомісяця вирушає у незвіданий куточок України, розповідаючи відеоісторії про дивовижних людей та місця нашої країни [3].

На телебаченні теж активно розвивається тревел-журналістика. Існує багато розважальних та пізнавальних тревел-передач. Тревел-проєкти та тревел-шоу в

сучасному їх вигляді з'явилися на вітчизняному телебаченні тільки в останні 5 років. Однак, незважаючи на значний обсяг інформаційно-розважальної телепродукції в програмній сітці, дотепер досить важко знайти ґрунтовні дослідження щодо сутності, типології та особливостей ведення тревел-програм (за винятком наукових праць, що лише згадують про існування такого типу програм).[5,с56]. Потрібно зазначити, що сучасний український телепростір не існує у чистому вигляді. Як зазначає В. Гоян, «український телепростір поєднує у собі необхідні функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну» .

Світ навиворіт» - це програма подорожей на каналі «1+1», авторський проект журналіста Дмитра Комарова. В ефірі програма - з 11 грудня 2010 року.

Автор «Світу навиворіт» Дмитро Комаров подорожує країнами, в які не прийнято їздити з туристичними турами. У програмі глядач має змогу побачити рідкісні традиції та унікальні ритуали, неймовірні знайомства з аборигенами. Автор і учасник масштабних експедицій віддає перевагу подорожам на самоті - купує квиток в один кінець і надовго їде в незнайому країну, щоб зрозуміти її зсередини, стати її мешканцем.

«Орел чи Решка» - це пізнавальна телепрограма про подорожі, яка виходить на телеканалі «Інтер». Кожні вихідні двоє ведучих відправляються в різні міста світу. За правилами програми, один ведучий повинен прожити суботу й неділю на 100 доларів (для європейських країн - 70 євро або більше, відповідно до поточного обмінного курсу), а другий може витратити необмежені засоби, які зберігаються на золотій карті.

Ці шоу – телевізійна журналістика, яка кидає свій виклик пресі. Вона прагне показати свій який він є.

Отже, існує багато сучасних викликів у тревел – журналістиці. Світ розвивається із шаленою швидкістю. Кожного дня з'являється щось нове, популярне, але друкована тревел – журналістика не «вимирає», вона вдосконалюється. Є багато людей, які обожають читати пресу, особливо, якщо вони подорожують і на борту літака погано працює інтернет. Друковані журнали створюють онлайн – версії для того, щоб можна було читати на матеріали та дивитися відео.

Я вважаю, що друкована преса цілком може давати виклик телебаченню та блогерству.

Перелік літератури

1. Почепцов Г. Трансформації журналістики під тип суспільства[Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens: [Веб-сайт]. –Режим доступу:
http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/georgiy_pocheptsov_trasformatsii_teorii_zhurnalistiki_pid_tip_suspilstva/
 2. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарисуЖурналістика: науковий збірник / Наук. ред. Н. Сидоренко. – К.: Інститутжурналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – 204 с.
 3. <https://www.obozrevatel.com/my/life/top-10-bloggeriv-ukraini.htm>.
- 29.

*Щепак І.С.
студентка І курсу (реклама та зв'язки з громадськістю)
Національного авіаційного університету
Факультету міжнародних відносин
м. Київ*

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО ІНСТРУМЕНТУ ГІПЕРТЕЛІНГ

Чотири роки тому Ерік Заломон – Голова Стратегічного рекламного планування компанії «Google», провів лекцію розповівши про нову концепцію, за якою бренд працюватиме наступні роки. Основним інструментом її став «гіпертелінг», новинка в сфері рекламного інструментарію, автором якого був сам Ерік. Ефективність такої концепції підтвердили цифри: за даними аналітичної групи «Statcounter» популярність пошукової системи «Google» у світі виросла з 70% аж до 90,15 з похибкою в 1%.

Ефективність досліджуваного нами інструменту доведена і Головним креативним директором компанії «Google The Zoo» Майком Яппом. Новостворена організація вийшла на ринок та отримала достатню кількість зацікавлених для того, щоб покрити власні витрати за кошт спонсорів уже за перші три місяці роботи.

Ми вирішили дослідити що саме включає в себе такий метод та чому він на стільки дієвий. Отож, об'єктом дослідження виступає новий рекламний інструмент – гіпертелінг та його методи і наслідки.

Новизна дослідження підкріплена абсолютним нерозумінням та непоінформованістю української аудиторії та аудиторії країн колишнього СНД, в той час як на заході новим інструментом активно користуються майже усі бренди.

Мета дослідження: пояснити та поінформувати аудиторію про існування такого інструменту, розкрити його основні методи та його визначити перспективність у разі використання в регіонах Європи та СНД.

Попередньо варто пояснити як утворилось саме слово, адже навіть в його семантиці є підтекст піару. Гіпертелінг – утворене від англійських слів «hureg» - надвеликий, велетенський та «telling» - розповідь. Саме слово «hure» - хайп – існує в лексиконі рекламіста та піарника в значенні подібному до «інфопривід». Отож гіпертелінг може читатись як хайпертелінг і означатиме те ж саме.

Ми дослідили технологію використання гіпертелінгу в сфері рекламного бізнесу. Суть його полягає у поєднанні грамотного перебільшення в деяких аспектах рекламної кампанії (наприклад у сторітелінгу) та використання новітніх технологій у ході роботи (відео у форматі 4k та 360; панорамне або сферопанорамне фото, тощо). Головними методами є повне або часткове використання інструменту у ході рекламної кампанії і з 2015 року використовується в Америці та Європі як повноцінний інструмент у плануванні рекламної або піар-кампанії.

При частковому методі використання обирається лише одна із функцій інструменту: або перебільшення, або використання новітніх технологій. Такий метод підходить для невеликих компаній із середнім бюджетом для реклами або для короткотривалих піар-кампаній. А ось повний метод використовують переважно великі корпорації з великим та регулярним бюджетом для реклами.

Як правило, результати приголомшливі у випадку, якщо ваша цільова аудиторія прагне видовищ.

Ми дослідили і виявили чому наслідки використання інструменту досить позитивні: на хвилі новітніх відкриттів та технологічної революції люди отримують естетичне задоволення при перегляді якісної картинки, яку у онлайн-режимі можна приблизити, покрутити та роздивитись звідусіль.

«Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутнє реклами» - головний меседж Софії Швець на головній конференції креативників «Розум креативних індустрій» у листопаді 2017 року. Представниця «Let's Enhance» - компанії неформальних маркетингових рішень вважає, що незважаючи, на дорожнечу та складну технічну складову створення контрольованих історій, тренд на використання гіпертелінгу все більше і більше популяризується великими брендами та рекламними агентствами адже надає унікальну можливість залучення гарячих та холодних лідів до вашого продукту або бренду.

Така популярність інструменту виправдана результатами: за даними опитування Еріка Заломона 40% фірм, які скористались послугами агентств неформальних

маркетингових рішень, отримали результат «вище очікуваного», 30% лишилися задоволеними.

Отож, у ході дослідження ми виявили велику корисність та високу конкурентоспроможність інструменту гіпертелінг серед інших використовуваних професіоналами. Тому є велика необхідність популяризації та просування його на ринку реклами та піару і у нашому регіоні.

Список використаних джерел:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=vnABfK1LWlc> – YouTube-канал відомої американської медіа-платформи «AList»
2. <https://edge.agency/intel/hypertelling-approaching-new-age-storytelling> - блог Фергуса Стод'Арта
3. <https://www.campaignlive.co.uk/article/forget-storytelling-hypertelling-future-says-google-zoo-founder/1396454> - виступ Майка Яппа на сцені Монреалю
4. <https://letsenhance.io/> - компанія креативних маркетингових рішень «Let`s Enhance»
5. <https://www.facebook.com/sofi.shvets> - особиста сторінка FB Софії Швець
6. <https://medium.com/insights-by-sid-lee/3-trends-happening-right-now-that-are-reshaping-the-marketing-industry-as-heard-c2-montreal-17ce5e3c0aa6> – основні методи використання за Марком Яппом

30. Журналістика та інформаційні війни

*Яренчак М.В., Бабінян Л.Н., студенти;
Чечелницька Г.В. доцент кафедри соціальних комунікацій,
філософії та суспільно-політичних дисциплін
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро*

ЄВРОБАЧЕННЯ - МУЗИЧНИЙ КОНКУРС ЧИ ПОЛІТИЧНА АРЕНА?

Євробачення — щорічний пісенний конкурс, що проводиться з 1956 року між країнами-членами Європейської мовної спілки (ЄМС). Вперше музичний конкурс «Євробачення» пройшов у Швейцарії. З'явився конкурс в результаті перетворення італійського фестивалю Сан-Ремо. Марсель Бесон, який дуже любив цей проект, бачив в конкурсі можливість об'єднання націй в повоєнний час. Європейцям, які ще п'ять років тому стріляли один в одного, потрібно було звикати жити в світі і шукати точки дотику.

Але з об'єднанням виявилось не все так просто, оскільки чимале значення в допуску або недопуску країн на конкурс, а також в оцінках виконавців національними журі грає політика. Так, з країн колишнього СРСР за політичними мотивами до участі в «Євробаченні» не допускалися Азербайджан, Вірменія, Грузія і Росія. Наприклад, в 2007 році Азербайджан «забракували» через те, що телекомпанію, яка подала заявку на мовлення, організатори оголосили «зайве проурядовою» [1]. Підсуджування національного журі з політичних мотивів стало просто бичем конкурсу. І тепер виникає питання: «Євробачення – це пісенний конкурс, що об'єднує країни музикою, чи це справжня політична арена сучасності?».

Менеджмент конкурсу з української сторони здійснює Національна суспільна телерадіокомпанія України, власне серед якої у 2019 році стався справжній скандал. Тому що, договір між учасником від України та НСТУ в цьому році став справжнім шоком для всієї країни.

Співачка Анна Корсун (сценічне ім'я - MARUV) здобула перемогу в шоу Національний відбір в результаті чесного конкурсу і отримала максимальний бал від глядачів. Її виступ високо оцінили музичні експерти, представники шоу-бізнесу та глядачі. Однак у виконавця, який представлятиме Україну на міжнародній арені, також є зобов'язання: після підписання договору з ПАТ "НСТУ" на час конкурсу виконавець стає культурним послом України і доносить не тільки власну музику, але також стає виразником думки українського суспільства в світі. Після проведених переговорів ПАТ "НСТУ" і співачка MARUV не

знайшли спільного рішення з приводу місії представника України на міжнародному пісенному конкурсі, що окремих раз доводить про вплив політики на конкурсі.

«Як раніше я говорила, відмова від концертів в Росії не був для нас принциповим. Основні розбіжності викликали інші пункти договору, які, якщо я підпишу, стануть для мене кабальними. Я - громадянка України, плачу податки і щиро люблю свою державу. Але не готова виступати з гаслами, перетворюючи своє перебування на конкурсі в промо-акції наших політиків. Я - музикант, а не боксерська груша на політичній арені, - заявила MARUV [2].

Власне, Україна, за всі роки існування «Євробачення», більшість разів отримувала найбільше уваги на в той час, коли в країні тривали масштабні політичні дії.

Перша перемога України на Євробаченні у 2004р. стала як раз під час подій Помаранчевої революції. Чи то журі конкурсу вирішили так підтримати нашу Руслану з її піснею « *Wild Dances*», чи то сама співачка так передала світу всю свою енергію, виступила, проломила скляну сцену і, врешті-решт, перемогла.

У 2007 році вибухнув скандал навколо пісні Андрія Данилка (Верки Сердючки). Російські глядачі звинуватили Данилка в тому, що в фіналі конкурсу він заспівав фразу "Russia Goodbye" замість офіційної версії "Lasha Tumbai", - і давай кричати, що відтепер ноги Андрія Данилка в Росії не буде! І як Данилко не переконував росіян, що їм почулося - не допомогло. Європу Данилко, звичайно, порвав і друге місце на «Євробаченні-2007» зайняв. Але концертів і корпоративів в Москві позбувся надовго. А тепер виявляється, що пісня-то була пророчою ...

Згадаємо 2016 рік, конкурс виграла представниця України, одна з активісток кримсько-татарського меджлісу Джамала з піснею «1944», присвяченої депортації кримських татар у 1944 році. Власне, за два роки до цього сталися події, що були пов'язані з анексією АР Крим у 2014 році. І тепер, коли наша співачка «привозить» пісню з прямим порушенням правил «Євробачення», що забороняють виконання пісень політичного змісту, конкурсна комісія заплющила на це очі, щоб, на нашу думку, підтримати Україну в боротьбі з агресором [3].

Євробачення є грандіозним, яскравим видовищем для одних, для інших -давно являє собою платформу для гарячих геополітичних виступів, з обвинуваченнями у договірному голосуванні та обдурюванні при підрахунку голосів, що переслідує конкурс протягом багатьох років. А також, це ще один привід для з'ясування відносин між країнами-учасницями, що мають політичні конфлікти. Отже, провівши аналіз, можемо зробити висновок, що Євробачення – це, в першу чергу, майданчик політичних скандалів, а лише потім музичний конкурс.

Список використаних джерел:

1. Головна – Євробачення 2019 [Електронний ресурс] <https://eurovision.ua/>
2. MARUV (@maruvofficial) – (висловлення MARUV) [Електронний ресурс] - <https://www.instagram.com/maruvofficial/?hl=ru>
3. Все участники Евровидения от Украины: [Електронний ресурс]- https://24tv.ua/.../vse_uchastniki_evrovideniya_ot_ukrainy_