

Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет
Кафедра соціальних комунікацій

«Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект»

Матеріали інтернет-конференції



Маріуполь - 2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

Маріуполь - 2016

ББК 76.000.036я431

УДК 070:004.738.5(063)

СУЧАСНІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ: Збірник матеріалів інтернет-конференції / За заг. ред. С. В. Безчотнікової. – Маріуполь, 2016.

Редакційна колегія:

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

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

Орехов В. В., к. філол. н., доцент

Матеріали збірника висвітлюють тему сучасних медіа комунікацій: прикладний аспект.

Рекомендовано до друку кафедрою соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

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

© Маріупольський державний університет

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Безотосний О. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНИХ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ	7
Вежель Р. Ю. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	10
Компанієць І. І. WEB-САЙТ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКИ	13
Бірюков Є. В. “РОДИНА” ЯКІСНИХ МЕДІА З ІНТЕРНЕТУ	17
Русанов Р. М. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО АНТИКОРУПЦІЙНОГО ПОРТАЛУ «СТОПКОР»	20
Шинкарук Є. В. ПРЯМОЕФІРНЕ ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ НА «TV 5»	24

СЕКЦІЯ II. СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ

Балабась М. О. PRODUCT PLACEMENT ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ	27
Голі-Оглу С.С. ПРОВЕДЕННЯ АНТИСНІДОВИХ КАМΠΑНІЙ ЯК НАПРЯМКУ PR: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДІЯЛЬНОСТІ КЛУБУ «МАЙБУТНЄ»)	30
Дерев'янюк О. А. АНГЛІЦИЗМИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	33
Зирянова Д. Є. ІЗ СПОСТЕРЕЖЕНЬ НАД ОПЕРАТОРСЬКОЮ РОБОТОЮ НА КАНАЛІ «МТМ»	35
Кізь М. В. СУЧАСНА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПРО ЗАХИСНИКІВ УКРАЇНИ	39
Лешукова К. С. СЕМІОТИКА ЗМІСТУ ПРАВДИ ТА НЕПРАВДИ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ	44
Матвієнко М. О. СПОНСОРСТВО І БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТИ, ВИКОРИСТАННЯ ЇХ У СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ПРОЕКТАХ	48
Нестеренко В. С. ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	54
Олефір Д. В. ЮВІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПР-КОМУНІКАЦІЙ	58
Паращенко О. О. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ СЛОГАНУ, ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ	61
Пугач М. Р. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ	65
Стовба О. О. ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ У ПОЛІТИЧНОМУ PR	68

Хорош М. В. ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	71
Хрипченко Ю. О. ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: МЕТОДИ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ	74
Щепка К. О. НЕОЛОГІЗМИ В РЕКЛАМІ	77

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

Власова І. В. МЕДІАЛІНГВІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ	80
Геворкян П. А. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПИСУ «ЧОРНЕ СОНЦЕ»)	82
Грудєва М. О. ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ЧОРНОБИЛЯ – НОВИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА	85
Дорохова А. С. ЗАГОЛОВКОВИЙ КОМПЛЕКС ЯК МАЙСТЕРНІСТЬ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИДАННЯ	88
Жихарева Т. Ю. МІСЦЕ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ПРЕСІ	90
Сєчіна К. В. ОФОРМЛЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО СЦЕНАРІЮ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЛІТПРОСВІТ» ТЕЛЕКАНАЛ «ЗАПОРІЖЖЯ»)	93
Маслякова А. О. ІНТЕРВ'Ю В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО РАДІОПРОСТОРУ	96
Леховіцер Д. О. ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД НА РАДІО	100
Подольська А.В. ІНФОТЕЙНМЕНТ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «РАНОК 3 TV5» ТЕЛЕКАНАЛ «TV 5»)	102
Живага М. С. ІНФОРМАЦІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА ПРИКЛАДІ НОВИНСНИХ ПРОГРАМ «ЧАС. ТИЖДЕНЬ» І «ТСН. ТИЖДЕНЬ»	106
Космінський О.В. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ	109
Логінова А. С. «МОВА ВОРОЖНЕЧІ» В ТЕКСТАХ ОНЛАЙН ВЕРСІЙ ЖУРНАЛІВ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ» ТА «ФОКУС»	112
Мельникова О. С. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСИДЕНТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ	115
Непомняща К. А. СПОСОБИ ОСВІТЛЕННЯ ТА ПОДАЧІ МАТЕРІАЛУ З ЗОНИ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ	118
Яніцька І. О. ЖАРГОННА ЛЕКСИКА В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	122
Петряєва С. О. СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю (НА МАТЕРІАЛАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ІНТЕР» ТА «ПЕРШИЙ КАНАЛ»)	125

Плотнікова А. Д. ПРОДУКУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ФРУСТРАЦІЇ КОНТЕНТОМ САЙТУ ТЕЛЕКАНАЛУ «24»	128
Прокопчук Е. І. ІСТОРІЯ САТИРИЧНИХ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ	132
Ралюк Ю. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИДІВ ЗАГОЛОВКІВ НА ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІЙ ШПАЛЬТІ	135
Роговий А. О. СПОСОБИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРИВОДУ ПРО ПРИРОДНІ КАТАСТРОФИ	138
Рицик Ю. А. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ МАРІУПОЛЯ	141
Сударенко О. О. ЖУРНАЛ «КАРАВАН ІСТОРІЙ» – СУЧАСНЕ ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК	144
Фесенко К. М. КРИЗА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНУ КОМУНІКАЦІЮ СЬОГОДЕННЯ	147
Федічева О. В. ПОНЯТТЯ «ДЖИНСА» В НАУЦІ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ	150
Хрістенко Ю. М. АВТОРСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У ПРЕСІ	153
Чурікова В.В. РАДІО- ТА ТЕЛЕРЕПОРТАЖ: ОСОБЛИВОСТІ, ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	156
Шульська Н. М. НЕОФІЦІЙНІ ПОЛІТИЧНІ НОМІНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ	160

СЕКЦІЯ І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

УДК: 004.738.5:316.77(477)

Безотосний О. В.

магістр факультету журналістики
Запорізького національного
університету спеціальності:
«Медіа-комунікації»

Науковий керівник: **Тернова А. І.**,
канд. філол. наук, доцент кафедри
журналістики ЗНУ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНИХ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ

Історія електронних медіа в Україні почалася, коли різноманітні друковані видання, крім того, що створили власні сайти, «завели аккаунти в популярних соціальних мережах» [3]. Наступним кроком стала поява суто електронних медіа-порталів та конвергентних редакцій. Їх усі об'єднували спільні проблеми: недовіра аудиторії, низьке розповсюдження Інтернету та проблеми з монетизацією.

Згодом, проблема розповсюдження Інтернету стала не актуальною, і ознайомитися з контентом електронних медіа можна з телефону, навіть у транспорті чи черзі в кіно. Багато медіа видань оптимізували свої сайти для перегляду з мобільних пристроїв, а деякі навіть створили мобільні додатки. Так само, зникла і недовіра до електронних видань. Більшість людей звикла шукати інформацію саме там, значна частина взагалі перестала «вірити телевізору», – електронні ЗМІ почали займати лідируючі позиції на медіа ринку.

В світлі великої конкуренції, переможцем не завжди виходило видання з унікальним контентом. Частіше аудиторію приваблювали великі та коштовні рекламні кампанії. Такий розвиток подій призвів до того, що переважна більшість редакцій потрапила під вплив політичних сил, що покращували їх фінансовий стан в обмін на «адаптацію» інформації під їх інтереси.

Абсолютно новим досвідом на Українському медіа ринку стало «Громадське ТБ», яке показало, що можна створити ЗМІ, що належить та служить суспільству, а не політичним фігурам. Про необхідність такого медіа свідчить популярність ефірів Громадського та розгалужена мережа регіональних Громадських. Питання функціонування «Громадського ТБ» у своїх публікаціях досліджували В. Молодій, В. Мула.

Приклад «Громадського ТБ» показав перспективу розвитку суспільних електронних медіа видань. Ця ідея ще не втратила актуальності з часів Євромайдану та є досить перспективною, зважаючи на ріст самосвідомості молодого покоління українців. Причиною створення такого проекту стала низька інформаційна грамотність громадян, що вже давно потребували телебачення, яке ставить собі за мету не збагатитися фінансово, а збагатити морально та духовно глядача, – саме цього зараз так не вистачає суспільству.

«Громадське ТБ» було створено з оглядкою на кращі приклади Європейського громадського телебачення. Там рівень довіри до нього набагато вищий, ніж до комерційних каналів, і там в їх об'єктивності зацікавлена держава. Р. Скрипін розповідав, що «при створенні «Громадського» їм не було на кого рівнятися чи брати приклад». Після того, як він з колегами почали вивчати іноземний досвід із заснування суспільного мовлення, виявилось, що «готових шаблонів, які можна було б застосувати в Україні, не існує. Виходом із ситуації став популярний за кордоном, але малознаний у нас краудфандінг» [1]. Саме завдяки краудфандінгу «Громадське ТБ» можна дійсно назвати громадським. Всі кошти на його роботу та утримання виділяє Українська громада, і те, чи будуть ці кошти

надходити і надалі, вирішують глядачі, що віддають проекту власні кошти. Завдяки такому підходу можна говорити про народний контроль. У цій ситуації «Громадське» більше, ніж традиційні ЗМІ, зацікавлене у своїй компетентності та репутації. «Народне фінансування – це не лише спосіб стати на ноги – це відчуття обов’язку перед людьми, що в тебе повірили» [2].

Отже, беручи до уваги усі позитивні аспекти суспільного медіа, очікувати збільшення їх частки на медіа ринку поки зарано. Це пов’язано, в першу чергу, з основною чеснотою такої редакції – громадським фінансуванням, яке на фоні зменшення купівельної спроможності громадян буде недостатнім для повноцінного функціонування медіа. Цей факт яскраво демонструє все те ж «Громадське», що основні фінансові надходження отримує від закордонних грантів, а не від громадськості. Тому, основним напрямком розвитку вітчизняних ЗМІ, як і раніше, залишається поглиблення комерціалізації та пошук нових шляхів монетизації.

Література

1. Мула В. «Громадське ТБ» б’є рекорди переглядів [Електронний ресурс] / Володимир Мула – Режим доступу : <http://teleprostir.com/news/companynews/show-21957-gromadske-tb-b-e-rekordi-pereghliadiv>
2. Спілка журналістів Росії хоче створити громадське інформгентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28178>
3. Чілачава Т. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів [Електронний ресурс] / Темурі Чілачава // Електронна бібліотека інституту журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченка. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1262>.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Поява і стрімкий розвиток інтернету внесли корективи у саме поняття «бренд». Його стали умовно поділяти на традиційний (той, що функціонує оффлайн) і електронний (інтернет-бренд). Тлумачення останнього поки що рідко можна зустріти у спеціальній літературі, хоча вже досить багато періодичних та електронних джерел авторитетно висловлюються щодо цієї теми. Відзначимо і наявну різницю в найменуванні електронного бренду. Так, рівнозначними термінами для позначення цього поняття стають «інтернет-бренд» або «і-бренд», «е-бренд», «онлайн-бренд».

Більшість вчених вважає, що основою для визначення поняття «е-бренд» є саме сутність бренду.

Науковець Стівен Кумбер, висловлюючи свій погляд на еволюцію брендів, ставить е-брендинг на вершину цієї еволюції. Логічним продовженням його думки є припущення, що «більшість людей має хибне уявлення про бренди в інтернеті - вони вважають, що такі бренди відрізняються від тих, що існували протягом багатьох десятиліть» [4, 298]

Експерт Олександр Данилюк висловлює протилежну думку та акцентує увагу на тому, що унікальність інтернету ускладнює сутність поняття е-бренду та істотно різнить його від «реального» маркетингового бренду [3]

Безумовно, основним фактором, що сприяє інтеграції брендів в інтернет середовище є збільшення обсягу онлайн-підключення споживачів. З подоланням 50% -го показника інтернет-залучення сприйняття оффлайн-, онлайн-брендів нівелюється. Різниця між традиційним та інтернет-брендом - у типі комутативного середовища, за допомогою якого передаються основні ознаки, а техніка управління в інтернеті і поза ним - відмінною, зважаючи на різне підґрунтя.

Немає сенсу аналізувати ідеї інших авторів щодо відмінностей традиційних і інтернет-брендів, так як їхні погляди схожі з наведеними вище підходами до цих понять. Резюмуючи наявні концепції, доходимо висновку, що:

Оффлайн бренд (Offline-brand) - бренд компанії, який розвивається переважно на реальному ринку поза інтернет-простору. Для таких брендів інтернет є одним з каналів комунікацій.

Онлайн бренд (Online-brand) - це бренд, створення і розвиток якого здійснюється виключно в середовищі інтернет.

У науковому обігу існують і такі терміни як «інсайд-бренд» (Inside Brand) та «аутсайд-бренд» (Outside Brand) [6]

Бренди, що представлені в інтернеті, вчені умовно поділяють на: контент-проекти: новинні; тематичні; галузеві; пошукові системи та класифікатори; онлайн сервіси; інтернет-послуги; електронна комерція; бренд, інтегрований з оффлайну [4, 302].

Наведена вище класифікація та визначення, які пропонують науковці, на наш погляд, не є достатньо чіткими та аргументованими. Віртуальне середовище, в яке інтегрує бренд докорінно змінює підходи до управління системою його комунікацій, а соціальні мережі формують сучасну спільноту користувачів, які реалізують власні політичні, економічні, соціальні, особисті інтереси та потреби за допомогою інтернету.

На думку вітчизняної дослідниці Т.Кравченко, мережу потрібно розглядати як систему, основною властивістю якої є багатоканальність і

висока щільність логістичних шляхів переміщення інформації, що дозволяє зберігати цілісність за умови зникнення будь-якої ланки мережі. При цьому індивід, який існує в нестійкому комунікативному середовищі, постійно створює адекватні форми самореалізації та соціальної активності через підтримку зв'язків із безліччю магістралей [7, 72].

У сучасного і-бренда з'явився новий формат - омніканальність (omni-channel), коли різні канали, такі як веб-сайти, програми, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери, електронні купони, флеш-продажі, pop-up-магазини тощо є складниками інфраструктури в інтернет середовищі.

Атрибути технологій, які виділяє зарубіжна дослідниця Л.Землянова, - високий рівень автоматизації систем пошуку, зберігання, видачі та поширення інформації ; якісна зміна ролі автоматизованих мереж; перехід від лінійного поширення інформації центр-периферія до горизонтальних індивідуалізованих прямих зв'язків; посилення ролі мобільних процесів пошуку замовленої інформації та управління нею задля досягнення більшої оперативності, швидкості, гнучкості та результативності; створення умов для безмежного поширення інформаційних потоків, інтерактивне включення у процеси створення, інтерпретації, переосмислення та реконструкції інформаційних текстів; гнучкість дисплейних зображень, які володіють майже необмеженими можливостями варіативності для конструювання різноманітних текстів модернізують комунікаційно-контентне забезпечення діяльності брендів і вимагають адаптації до глобальної/персоніфікованої аудиторії [7, 69].

На нашу думку, **і-бренд** – це digital репрезентація бренду, розвиток і управлінням яким відбувається в комунікативному середовищі мережі інтернет.

Digital (цифрова) репрезентація – це феномен одночасного подання-відображення об'єкта та його заміщення-конструювання (моделювання) за допомогою цифрових платформ (наприклад веб-сайти і додатки), оцифрованого контенту (наприклад, текст, аудіо, відео та зображення) і

сервісу (інформація, розваги, комунікація)

Література

1. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. - Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. - 432 с.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-брендинг> - Назва з екрана
3. Данилюк А. Брэнд в Інтернеті, или особенности коммуникативной среды [Электронний ресурс] / А. Данилюк - Режим доступу: http://iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_602 - Назва з екрана
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью/ А.Д.Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А.Шишкина .- СПб.: Питер, 2010. — 384 с
5. Ладик С. Первые шаги в интернет- брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73.
6. Небилиця О. А. Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні / О. А. Небилиця, К. О. Тімонін // Економіка розвитку. - 2014. - № 1. - С. 12-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/egro_2014_1_4 - Назва з екрана
7. Піпченко Н.О. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів: Монографія/ Н.О. Піпченко. - К.: Центр вільної преси, 2014.-334 с.
8. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.

УДК 004:378

Компанієць І. І.

студентка кафедри ДІД,

гуманітарного факультету ОНПУ

Науковий керівник: **Бірюкова Т. Л.**

кандидат наук з соціальних
комунікацій, доцент кафедри ДІД
ОНПУ

WEB-САЙТ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКИ

У вітчизняних вишах щодня генерується та накопичується знання, що є результатом окремих досліджень і загальної наукової діяльності викладачів. Інформаційні ресурси електронних мереж, будь-то електронна бібліотека, або сайт, що відображає результати наукової діяльності кафедри, мають стати структурованими і доступними для пошукових систем і багатьох користувачів.

У відповідності до нового закону «Про вищу освіту», бажано, щоб наукові ресурси вишів були у відкритому доступі. Ця проблема активно обговорюється фахівцями з інформаційної діяльності. Забезпечити цей процес можливо за рахунок наявності відкритого репозитарію бібліотек вишу та/або побудовою Web-сайту ВНЗ, із відповідним упорядкуванням наукових ресурсів.

Нажаль, найчастіше Web-сайти переобтяжені великою кількістю поточної інформації, не здатні вмістити в себе складне структурування сторінок, яке вимагає побудова наукового ресурсу. Тому на великих Web-сайтах вишів наукова інформація подається лише схематично, у загальному вигляді. Але, документація та інформаційне наповнення (контент) Web-сайту вишу, як і будь-якої іншої установи (організації), є факторами формування її іміджу.

Проблеми формування електронного наукового ресурсу висвітлюються в монографіях співробітників НБУВ [1]. Особливості продукування інформації у вітчизняній науці розглянуто В. М. Горювим, який робить висновок про недостатню ефективність використання національних інформаційних ресурсів [3]. В. Здановською наведено результати аналізу інформаційно-бібліотечних ресурсів з Web-сайтів науково-дослідних установ

НАНУ та запропоновано їх класифікацію [4]. Л. Я. Філіпова й А. Шелестова, вивчаючи науково-комунікаційне середовище наголошують, що для вишу «сьогодні характерним є зростання значущості інтегрованого інформаційно-комунікаційного простору, який сприяє об'єднанню інформації, інтелектуальних ресурсів, інформаційних технологій, комунікаційної інфраструктури» [5]. У дослідженні науковців кафедри ДІД ОНПУ Т. А. Лугової та М. Г. Якубовської вказується на необхідність створення онлайн-бази даних науково-методичного забезпечення кафедри й онлайн-бібліотеки [6].

Створення Web-сайту *«Кафедра документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету. Наукова робота кафедри та матеріали наукових конференцій»* передбачало розробку послідовного плану дій. *Перший крок* – вибір платформи для сайту. Для цього було обрано безкоштовний конструктор сайтів – Ucoz. *Другий крок* – розробка структури сайту. Структуру сайту можна умовно розділити на зовнішню і внутрішню. *Третій крок* – оформлення сайту. Дизайн або оформлення – це зовнішній вигляд сайту. З одного боку, він має бути простим та зручним, з іншого – доречним. Для нашого сайту обрано простий дизайн який поєднує в собі декілька відтінків блакитного кольору, що дуже добре сприймається користувачами. *Четвертий крок* – контент. Кожна сторінка має свою тематику. На «Головній сторінці» розміщено інформацію про поточну конференцію, або інші актуальні новини. На сторінці «Історія кафедри» надається інформація про кафедру ДІД ОНПУ. Інформацію про проведені пленарні засідання, їх тематику та учасників, можна знайти на сторінці «Історія конференції».

Дослідження сприяло: 1) висвітленню наукової діяльності кафедри в інтернет-мережі; 2) систематизації матеріалів за результатами наукової діяльності кафедри; 3) здійсненню вільного переходу на сайти партнерів (НБУВ і ОУНБ); 4) застосуванню у повній мірі знань, отриманих під час вивчення дисциплін «Інформаційні ресурси» та «Інформаційно-

бібліографічні технології»; 5) наведенню свідоцтва про те, що симбіоз інформаційних технологій та бібліографічних (документографічних) методів, застосований у побудові контенту наукового Web-сайту сприяє підвищенню його інформативності [2]; 6) доведенню можливості результативного виконання студентської науково-практичної роботи засобами інтернет-технологій.

Таким чином, робота над створенням та подальшою підтримкою наукового Web-сайту кафедри ДІД ОНПУ сприяла вирішенню низки навчальних, науково-практичних та інформаційно-технологічних проблем. Результатом роботи є надання користувачеві інформації з актуальних питань.

Література

1. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку бібліотечних інформаційних технологій : [монографія] / [О. С. Онищенко та ін.]; Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — К. : Нац. б-ка України ім. Вернадського, 2011. — 222 с.
2. Бірюкова Т. Бібліотека-Освіта: наукова комунікація, інтеграція знань, методів, технологій / Бірюкова Т., Компанієць І. // Вісник Книжкової палати України . — 2016 . — № 1. — С.33-37.
3. Горовий В. Особливості продукування наукової інформації у вітчизняному науковому виробництві / В. Горовий // Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського . — 2014 . — Вип. 39 . — С. 11-25. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nprnbuimviv_2014_39_3.pdf.
4. Здановська В. Інформаційно-бібліотечний складник сайтів науково-дослідних установ НАН України / В. Здановська // Бібліотечний вісник . — 2010. — № 3. — С. 3-7 . — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bv_2010_3_1.pdf.
5. Філіпова Л. Я. Інформаційне моделювання контенту університетського веб-сайту: загальні принципи та методика / Л. Філіпова, А. Шелестова // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 3. — С. 17-19.

6. Лугова Т. А. Новітні технології автоматизації роботи з документами на кафедрах вищих навчальних закладів продукції / Т. А. Лугова, М. Г. Якубовська // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VIII Міжнародної наук.-практ. конф. / заг. ред. В. Г. Спрінсяна. — Одеса : Грінь Д. С., 2015. — С. 399-407.

УДК: 070:004.738.5

Бірюков Є. В., магістрант
Факультет української філології та
соціальних комунікацій
ДЗ “Луганський національний
університет імені Тараса
Шевченка”
Науковий керівник: **Галич В. М.**,
д. філол. н., професор

“РОДИНА” ЯКІСНИХ МЕДІА З ІНТЕРНЕТУ

Електронною версією друкованого видання в Україні вже нікого не здивуєш. Навіть регіональні медіа мають свої електронні відповідники. А от суто мережеві видання поки ще для певної частини населення України – новинка. Таким відкриттям стала й так звана “родина” якісних мережевих видань популярного медіа-ресурсу “Телекритика”.

Починала “Телекритика” як громадська організація, яка відстоювала права журналістів та думки щодо правдивості й відкритості медіа. Але самої організації не вистачало, оскільки її діяльність була доволі широкою, а інформаційний простір обмеженим. Саме тоді першопроходьці-співзасновники організували спеціальний медіаресурс, який критикує ЗМІ і назвали його відповідним чином.

Одна із співвласниць “Телекритики” та її виконавчий директор Діана

Дуцик так описала появу цього медіа: “Зміни в редакційному процесі відбуваються тому, що відбуваються зміни на ринку. Наприклад, компанії, які володіють традиційними медіа, об’єднують активи з компаніями-провайдерами. Активно розвиваються нові технології. Ми бачимо, що це відбувається в різних країнах. Тобто, ті зміни, які відбуваються в роботі кожної окремої редакції, – наслідок того, що відбувається на ринку. Відповідно конвергентність – це даність часу” [1].

Тепер у цього медіаресурсу з’явилися дочірні філії: ЗМІ – “MediaSapiens”, та електронний таблоїд “Дуся”. На наш погляд, цей приклад “родини” електронних ЗМІ в українському медіапросторі вважається зразковим не лише з того погляду, що ці ресурси популярні та розвиваються, а й з того, що вони продукують, дійсно, якісний контент, правдиві рейтинги та передрукують оцінки реальних експертів, з якими встановлюють прямий контакт.

Проект “MediaSapiens” був започаткований “Телекритикою” у 2010 році за підтримки Інтерньюз-Нетворк (США) “Основна мета проекту – підвищення медіаграмотності аудиторії; допомогти споживачеві медійного контенту краще зрозуміти суть медіа, орієнтуватись в інформаційному просторі, навчитись критично ставитись до ЗМІ, відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливати на громадську думку та не піддаватись їм, довідатись про інформаційні права та можливості їх використання” [2].

Цільова аудиторія цього медіаресурсу – це журналісти, громадські активісти, керівники та співробітники громадських організацій, співробітники посольств, західних фондів, регуляторних органів, власники та топ-менеджери телекомпаній, друкованих та електронних ЗМІ, співробітники відділів маркетингу, реалізації і технічних служб ЗМІ, медійної сфери, а також народні депутати України.

“Телекритика” як одне з найбільш репрезентативних електронних видань має такі переваги:

1. За технологією адаптивного веб-дизайну інтерфейс дозволяє користувачеві переглядати публікації, адаптовані до розміру та орієнтації пристрою;
2. Ресурс подібний до сайту, але без обтяжливої навігації і мегабайтів зайвої інформації – більш простий і доступний;
3. На відміну від PDF-образу друкованої брошури “Телекритика” заверстана в легшому і привабливішому стилі. Перевагами проти PDF є також сучасний стиль перегляду фотогалерей, вбудовані безмежні сторінки та інтегровані в цей ресурс засоби взаємодії із соціальними медіа (Facebook, Twitter), які полегшують поширення інформації та забезпечують ефект «снігової кулі».

Таким чином, аналізуючи переваги “родини” електронних видань “Телекритика”, ми можемо вивести об’єктивний перелік переваг електронних видань в українському медіапросторі:

- відсутня процедура тиражування видання;
- читач конкретного матеріалу (випуску) є користувачем Інтернету;
- видання однаково доступне для всіх користувачів мережею Інтернет, незалежно від місця проживання;
- легко робити тематичні добірки інформації та “підшивати” в архів;
- можна читати видання іноземною мовою, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що автоматично перекладає текст;
- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- виявлені помилки легко виправляються [3].

Отже, ринок електронних медіаресурсів в Україні надзвичайно перспективний та пророкує величезні можливості для сучасних і майбутніх поколінь журналістів.

Література:

1. Діана Дуцик: “Свобода слова – це справа суспільства” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aej.org.ua/interview/736.html>.

2. Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/>.
3. Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/>

УДК 378.147

Русанов Р. М.,

ДЗ «Луганський національний
університет

імені Тараса Шевченка» (м.

Старобільськ)

Науковий керівник: **Галич В. М.,**
професор, доктор філологічних
наук

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО АНТИКОРУПЦІЙНОГО ПОРТАЛУ «СТОПКОР»

Актуальність дослідження. Створення українського антикорупційного порталу «СтопКор» (<http://stopcor.org>) було зумовлене підвищенням уваги громадськості до явищ корупції, активною позицією української держави в боротьбі з проявами хабарництва. Відповідно головною метою веб-сайту стали збір інсайдерської інформації, робота з реєстрами, виявлення, аналіз, та популяризація розслідувань. Крім підвищення поінформованості громадськості щодо запобігання хабарництва й боротьби з корупцією, портал прагне сформувати негативне ставлення до цих явищ.

Мета дослідження – висвітлити специфіку контенту, структури й навігації українського антикорупційного порталу «СтопКор».

Контент порталу умовно можна поділити на інформаційно-аналітичний, представлений у вигляді новин, розслідувань, лонгвідів та

інтерв'ю, і розважально-просвітницький – тести, опитування, міні-ігри, цікаве відео. Останній покликаний значно збільшити аудиторію, має велику віральність, тобто викликає в користувача бажання подальшого поширення контенту.

Інформація «СтопКору» представлена в текстовому, фото- й відеоформаті. Іншими словами, портал ілюструє головну відмінність таких ресурсів від інших онлайн-ЗМІ – активніше використання відеоконтенту [1]. Наприклад, сюжети-розслідування («Червона книга: торгівля первоцвітом», «Феодал у законі», «Прокурорський спадок»); анімаційна рубрика «СХЕМАтично», яка в гумористичній формі розповідає про корупційні схеми та боротьбу з ними; сюжети-прецеденти та їх аналіз (невеличкі відео з кричущими фактами, що не увійшли до розслідування або вимагають окремого акцентування).

Однією з типологічних ознак онлайн-видань І. Тонкіх вважає інтерактивність – активний оперативний зв'язок між комунікантом і реципієнтами, можливість розміщувати читацькі матеріали на сайтах інтернет-ЗМІ [3]. Інтерактивність надає можливість читачам переходити на позицію комуніканта й виражається у взаємодії з машиною через команди й маніпуляції, обміні даними різних форматів, використанні комерційних послуг, міжособистісному спілкуванні, керуванні елементами засобів масової інформації. Крім пошти, гарячої лінії, спілкування через соціальні мережі, інтерактивність аналізованого порталу реалізується в:

- 1) опитуваннях, тестах, рейтингах, що дозволяє глибше розуміти реципієнта, удосконалювати контент тощо; розробляється платформа, що дасть змогу в розважальній формі виявити, скажімо, схильність до корупції чи рівень знань про боротьбу з проявами хабарництва;
- 2) можливості коментувати матеріали;
- 3) у персоніфікації користувача, взаємодії з матеріалом; «СтопКор» готує інтерактивні анімаційні відео, де користувач зможе самостійно обирати вихід зі складної ситуації, що може трапитися або вже траплялася в його житті

Навігаційна система антикорупційного порталу традиційна для такого виду медіа:

- за особливостями переходу зі сторінки на сторінку характеризуємо її як ієрархічну, тобто рух виданням може відбуватися від загальних до конкретних/специфічних різновидів текстів або до матеріалів, об'єднаних у рубрику [2];

- за розташуванням головного й допоміжних меню - горизонтальна;

- за функціями навігації всередині порталу використовується глобальна, локальні й контекстна навігації. Глобальна («стійка», «основна», «верхнього рівня») навігація відображається на кожній сторінці у верхній частині екрану й забезпечує доступ до основних розділів. Локальна навігація – це «посилання з текстом веб-сторінок, які посилаються на інші сторінки всередині веб-сайті» [Цит за: 4]. Контекстна навігація дозволяє дізнатись, що щ стосується інформації на сторінці.

Аналізований портал має наступні основні навігаційні елементи: мапа сайту, пошук по сайту, меню, посилання-ланцюги, логотип з посиланням на головну сторінку.

За такою ознакою, як гіпертекстуальність, портали відносимо до інтернет-ЗМІ, які мають внутрішні (на матеріали свого ж сайту) і зовнішні (на інформацію з інших ресурсів) посилання. Як синтетичні утворення, не обмежені одним медіа, портали найбільше серед інших ЗМІ послуговуються зовнішніми гіперлінками.

Внутрішні посилання «СтопКору» найпродуктивніші в лонгрідах, де гіперпосилання і вбудовані цитати не просто доповнюють текст, а виступають його рівноправними елементами. Внутрішні гіперлінки реалізуються також при переході до матеріалів порталу, що сприяє формуванню цілісної інформаційної політики й виконує промоушн-функції [3].

Отже, антикорупційний портал «СтопКор» – веб-сайт, організований як багаторівневе об'єднання текстових, фото-, відеоресурсів та інтерактивних

сервісів. Автори різножанрових текстів приділяють багато уваги питанням етики та моралі, адже проблематика корупції прямо пов'язана з духовним здоров'ям нашого суспільства. Важливим складником структури змісту сайту є популяризація таких моральних цінностей, як чесність, свобода думки, активна громадянська позиція. Головними засобами досягнення популяризації антикорупційної інформації є широка проблемно-тематична площа її висвітлення та інтерактивні матеріали, що відображають реальний стан боротьби із злочинністю та спонукають кожного користувача стати частиною активної громади. Портал намагається пропонувати такий контент, який за формою і змістом буде максимально затребуваний аудиторією.

Література

1. Градюшко А. А. Основы интернет-журналистики : [учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)»] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.
2. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
3. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ / І. Ю. Тонкіх // Держава та регіони. – Запоріжжя. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 80 – 84.
4. Харевич О. Тенденції змін у навігаційних системах українських інтернет-видань / Ольга Харевич // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – 2015. – № 2, – С. 59 – 67.

УДК: 379.823:654.195.6

Шинкарук Є. В.

магістр факультету журналістики,
спеціальності «Журналістика»

Запорізького національного
університету

Науковий керівник: **Тернова А. І.**,
канд. філол. наук, доцент кафедри
журналістики ЗНУ

ПРЯМОЕФІРНЕ ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ НА «TV 5» (М. ЗАПОРІЖЖЯ)

Прямоефірною телепрограмою традиційно вважають таку, яка транслюється безпосередньо зі студії чи з місця події, тобто сигнал на екрани передається у реальному часі. Показ телепродукту у такий спосіб – це завжди ретельна підготовка на кожному етапі її реалізації. Тому програми «наживо» цікаві як для глядачів, так і для науковців (В. Дячук, В. Шендерович, О. Ятчук).

Прямоефірні програми на регіональних каналах, їх кількість, тематика, жанр, хронометраж, час виходу на екрани й ін. демонструє наскільки вони спроможні надавати своїй аудиторії якісний, затребуваний й оперативний продукт, – це стало *актуальним* і для нашої роботи.

Мета дослідження – проаналізувати програми, які популярні серед запоріжан і подаються в ефір «наживо». Вибором *об'єкту* роботи слугувало те, що саме ця телекомпанія «TV 5» отримала 2 нагороди «Телетріумфу», Національної премії-конкурсу країни, яка відбулася 2 грудні 2015р. Кращою у номінації «Інформаційна програма – регіон» визнано «Тиждень. Підсумки», а у «TV Репортер – регіон» – нагороджена Євгенія Мельнік за «Донбас сьогодні».

Отже, «TV 5» розпочав мовлення у січні 1994р. На сьогодні у прямому ефірі телеканал традиційно транслює «День. Новини», «Ранок з «TV 5», а також програму «Розмова». Варто зазначити, що перед випуском новин «День. Новини» в ефір виходить програма «День. Тема», розпочинається вона щодня о 18.50. До студії запрошується гість, який розмовляє з ведучим

на певну тему, яка є актуальною на цей час чи день. 10-хвилинною темою дня стають різні сфери життєдіяльності міста й містян. Скажімо: 20.03. – «ЗаГрайFest», всеукраїнський фестиваль дитячих талантів, покликаний виявити надзвичайні здібності в хореографії, вокалі, циркові, інших оригінальних жанрах, – й про це у студії говорить Анна Носенко, організатор цього заходу; 25.03. темою програми стала «Здоровая улыбка» і в студії з ведучим Ігорем Белишевим головний лікар стоматології «Vitadent» – Володимир Ніколов. 28.03. обговорили технологію «Електронного декларування» із юристом Сергієм Никитенком, а 29.03. темою дня стала «Реєстрація по-новому» із Іваном Черкашиним, заст. начальника Головного територіального управління юстиції з питань державної реєстрації. Олексій Лебедев, голова експертної ради конкурсу «Мрій і роби» у прямому ефірі «TV 5» розповів запоріжанам про соціальний проект «Мы – это город» (який ініціював комбінат «Запоріжсталь» і мета якого залучити молодь до покращення умов життя за напрямками: 1) розвиток волонтерського руху і патріотичного виховання, 2) культура, спорт, здоров'я, 3) благоустрій та створення зон відпочинку. Термін реалізації – кінець 2016 р.). 31.03. темою дня стала «Відповідальність за майбутнє», яку у прямому ефірі телеканалу обговорили разом із директором Центру досліджень проблем громадянського суспільства Віталієм Куликом. Теми дня щоразу різні, головне актуальні й цікаві.

У новинних випусках «День. Новини» (15.00 та 17.00), «День. Підсумки» (19.00 та 22.00) у прямому ефірі працюють ведучі Альона Матвеева та Ігор Белишев, часом глядачам пропонується коментований відеоряд, основний новинний випуск на 10 хв. переривається спортивними новинами. Інколи для зняття глядачеві напруження чи підняття настрою, в кінці всього випуску транслюються уривки відео із соціальних мереж.

Програма «Ранок з «TV 5» виходить щодня, окрім вихідних (7.00–9.00). Ведучі – Анна Редько та Юрій Юрченко проводять інтерактивно-розважальну програму, яка включає в собі цікаві рубрики, корисні поради,

спеціально запрошених гостей до студії. Скажімо, рубрика «Сімейний лікар» допомагає зберегти здоров'я (основи правильного харчування, запобігання хворобам, як правильно лікуватися). «Дитяча сторінка» – це поради батькам. «Дайджест новин» пропонує глядачам моніторинг останніх новин у соціальній сфері, моди, культури тощо. «Прогноз погоди» допомагає глядачам уникнути неприємних погодних сюрпризів. Також у «Ранку з «TV 5» популярною залишається музична рубрика, яка «підбадьорить» останніми та улюбленими хітами, а також давно відомими й досі популярними композиціями.

Також у програмі «Ранок з «TV 5» проводиться інтерактивна гра для глядачів, у якій кожний бажаючий зможе зателефонувати до студії і, відповівши правильно на запитання ведучих, отримати спеціальний приз. Невеликі, але цікаві бліц-опитування серед жителів нашого міста на різноманітні теми, допомагають дізнатися глядачам думку багатьох мешканців з того чи іншого питання. Розповіді про світ геймерів – у рубриці «Селфі».

Не лишаються поза увагою маленькі глядачі. «Казка Домовуші» в ефірі «TV 5» з 1997р. Має низку нагород: «Золоте курча» (всеукраїнського рівня), «Будемо разом» (міжнародного рівня). В студії для дітей працюють ведуча Марина Зеленська й Домовуша – заслужений артист України, Юрій Романов.

Телепроекти на «TV 5» – це демонстрація фаховості команди, яка працює над ними, адже вплив прямиоефірного мовлення на формування людини є надзвичайно великим.

Література

1. Дячук В. Прямий ефір як засада інтерактивної телереальності / В. Дячук // Збірник наукових праць. Альманах. Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності.– К., 2009. – Вип. 23. – С. 147-155.

2. Шендерович В. Прямой эфир / В. Шендерович. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2000. – 221 с

3. Ятчук О. Ефективність використання прямого ефіру в аналітичному телемовленні / О. Ятчук // Інформаційне суспільство: наук. журнал. – 2014. – Вип. 19. – С. 22-23.

4. Сучасні PR-технології та молодь: проблеми впливу

СЕКЦІЯ II. СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.127 (477) (043)

Балабась М. О.,

студентка

факультет філології та масових
комунікацій, Маріупольський
державний університет

Науковий керівник: **Котова А. Є.**
асистент кафедри соціальних
комунікацій

PRODUCT PLACEMENT ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ

Сучасний світ важко уявити без художньої літератури та кіно. Численні книги та фільми щорічно представляють до аудиторії. Успіхом художніх творів користуються рекламисти, розміщуючи у сюжетах приховану рекламу.

Актуальність теми: у зв'язку з високого рівня конкуренцією на ринку товарів та послуг, кожен виробник має робити своє просування до споживачів якомога якіснішим. Наявність теоретичних і практичних навичок у такій галузі реклами як просування стає все більш необхідним для людей, які працюють у сфері художньої літератури та кіно. Висока професійність працівників у цьому виді рекламних технологій – одне з найнеобхіднішого для успіху як рекламодавців, так і рекламного бізнесу України, саме тому важливо мати уявлення про технології прихованого просування продукції за допомогою художніх творів.

Метою дослідження є здійснення комплексного аналізу практики застосування прихованої реклами в сучасній українській літературі й кінематографі, виявити основні принципи функціонування даного

рекламного інструменту, а також особливості його використання в умовах відсутності законодавчого регулювання даного виду реклами в нашій країні.

Об'єктом дослідження є Product Placement як технологія з просування продукції.

Предмет дослідження – практичне використання технологій Product Placement в українському медіа просторі (кінематограф, художня література).

Ми визначили, що Product Placement – це прихована реклама, унікальна технологія керування масовою свідомістю та поведінкою покупців, можливість миттєвої розкрути брендів за допомогою художніх творів. [1, с. 26].

У роботі зазначено види літературного розміщення Product Placement, такі як:

- згадка продукту;
- зображення продукту на обкладинці;
- використання продукту в назві твору;
- серіал;
- персонаж;
- анотація;
- ілюстрація.

Щодо прихованої реклами в художніх фільмах, виділені наступні види:

1. Візуальний

2. Вербальний. Цей вид Product Placement поділяється на два елементи:

1) Власне вербальний

2) Невербальний

3. Взаємодія актора з продуктом – кінестетичний [4].

У законодавстві України не вказано , хто несе відповідальність за приховану рекламу і хто може притягнути до правової відповідальності винних.

Закон України «Про рекламу» відповідає основним принципам аналогічних законів провідних країн світу, окрім цього, жодне законодавство не має конкретних і чітких обмежень на зачіпання рекламою емоційної і чуттєвої сторони людського життя.

Сучасні українські письменники займаються розміщенням прихованої реклами у своїх творах. Така була помічена зокрема у текстах Люко Дашвар «Село не люди», «Молоко з кров'ю», Любка Дереша «Трохи пітьми», Ірени Карпи ««Bitches Get Everything».

Команди з кіновиробництва, де працюють українці, також користуються Product Placement. У роботі ми розглянули фільми «Танго любови», трилогію «Любовь в большом городе» й «Служебный роман. Наше время» [5].

Бренди, які рекламуються українськими спеціалістами у творах, як власне українські, так і закордонні.

Рекламна індустрія дуже швидко змінюється, адже з'являються нові технічні засоби, які стають носіями реклами, розробляються більш креативні способи «захоплення» все більших обсягів аудиторії. Необхідно більше слідкувати за подіями і тенденціями, які входять у рекламну сферу. Це допоможе орієнтуватися у новітніх технологіях з просування продукції, а як результат – робота рекламістів буде максимально ефективною.

Література

1. Антипов К. В. Паблік рилейшнз / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и Ко, 2002. – 146 с.
2. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.

3. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Издательство ТГТУ, 2004. – 104с.
4. Как product placement влияет на содержание фильмов [Электронный ресурс] // Time Out Москва. – Режим доступа : <http://www.timeout.ru/msk/feature/1574>
5. Класифікація Product Placement як інструменту маркетингового PR [Електронний ресурс] // Архив научных публикаций. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/17_PN_2015/Economics/6_194966.doc.htm

УДК 659.443(477.62-2):613.8(043)

Голі-Оглу С.С., студентка

МДУ, факультет філології та
масових комунікацій

Науковий керівник: **Собокар І.І.**,
асистент кафедри соціальних
комунікацій

ПРОВЕДЕННЯ АНТИСНІДОВИХ КАМПАНІЙ ЯК НАПРЯМКУ PR: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДІЯЛЬНОСТІ КЛУБУ «МАЙБУТНЄ»)

Актуальність дослідження зумовлена значним поширенням ВІЛ-СНІДу та значною роллю медіа у формуванні світогляду суспільства. Саме задля того, щоб знизити ризик захворювання на СНІД, є багато організацій, що займаються профілактикою цієї хвороби. За останніми даними, Донецька область знаходиться у зоні великої небезпеки (за 2012 рік зареєстровано 850 випадків смерті від СНІДу), бо на її території живе 30 відсотків молоді, а всі акції та заходи у більшій мірі розраховані саме на цю частину населення.

Соціальний PR – це діяльність, спрямована на формування, підтримку і розвиток потрібних (найчастіше позитивних) відносин, формування позитивних моделей поведінки і т. д. Як зазначає Даченков І., до цієї сфери PR традиційно належать "соціальні / благодійні проекти і програми, ініціаторами яких можуть виступати окремі особи, держава, бізнес-структури, громадські (некомерційних) організації".

У соціальному PR використовуються такі методи роботи, як благодійність, меценатство, патронаж, організація і проведення культурно-масових заходів, реалізація довгострокових соціальних програм, спонсорство.

Статистичні дані засвідчують, що епідемія ВІЛ\СНІД поширюється на дітей та підлітків, у першу чергу, з уразливих груп населення, а також груп найвищого ризику. Так, кількість нових випадків ВІЛ-інфекції серед споживачів ін'єкційних наркотиків 15-19 років зростає майже втричі і становить 32,3% від загальної кількості ВІЛ-позитивних людей. Вік першої спроби вживання ін'єкційних наркотиків зменшився до 13-15 років з переходом до регулярного вживання ін'єкційних наркотиків до досягнення 17 років. Від 10 до 20% працівників комерційного сексу в Україні мають вік до 18 років [1].

Що ж стосується проблеми профілактики ВІЛ\СНІДу в Маріуполі, то вона має наступний вигляд: за даними міського центру з профілактики та боротьби зі СНІДом, з початку реєстрації ВІЛ / СНІДу в Маріуполі, від «чуми ХХ століття» померло близько 570 осіб. Тільки в другому півріччі 2013 року СНІД забрав життя 33 маріупольців, також з початку року діагноз СНІД поставлено 61 маріупольцеві.

Свою роботу клуб «Майбутнє» розпочав ще у 2005 році, 12 грудня. Десятки ВІЛ-інфікованих людей зібрались, щоб разом вирішувати питання, само реалізовуватися, вони хотіли довести всім, що вони такі ж, як і всі здорові люди. З тих пір клуб і почав своє існування, проведення

різноманітних заходів, акцій, конкурсів, присвячених боротьбі зі СНІДом. Головним директором є Олександр Гатиятуллин.

Головним досягненням клубу, вважає Олександр Гатиятуллин, є те, що з невеликої купки активістів із числа ЛЖВ, організація зросла в професійному плані до такої, що успішно реалізовує проекти міжнародних та національних донорів. Бере активну участь у формуванні політики у сфері ВІЛ / СНІД на міському рівні. Бере участь в національних заходах покращуючи якість життя ВІЛ-позитивних людей та виконуючи свою місію, яку директор формулює так: "Благодійна організація клуб «Майбутнє» створена ВІЛ-позитивними людьми для надання психологічної, соціальної, консультативної, правової допомоги та адвокатування доступності до медичних послуг людям, що живуть з ВІЛ та хімічнозалежним м. Маріуполя".

Клуб «Майбутнє» проводить різноманітні акції не для загального визнання, а для того, щоб залучати владу та не байдуже населення допомагати групам ВІЛ-позитивних людей.

Аналізуючи діяльність клубу «Майбутнє», можна констатувати [2] :

1) організація займається антиснідовою діяльністю;

2) організовує прес-конференції, протягом яких привертає увагу журналістів щодо проблеми ВІЛ\СНІДу в Маріуполі задля їх висвітлення у засобах масової інформації;

3) одним із напрямків діяльності є спеціальні акції та конкурси. Останнім з таких заходів став конкурс творчих робіт, авторами яких стали люди з ВІЛ-позитивним статусом. На акцію відгукнулось біля 1000 людей, вони прислали до клубу безліч своїх історій. Усі з них були опубліковані у книзі «Творчість ВІЛ-інфікованих». Гроші, які було зібрано на презентації книги, було витрачено на АРТ-терапію. Книга мала шалений успіх і стала лауреатом премії «Краща книга року – 2011».

4) клуб співпрацює з такими всеукраїнськими організаціями, як ВБО «Мережа ЛЖВ», ВБО «Ліга «Легалайф»», МБФ «Альянс України»,

«Гей-форум», БО «Світанок»; донецькими обласними організаціями «Агора»,
ОО «Донецький меморіал».

Література

1. Лещенко С. СПИД и Украина / С. Лещенко // газета «Факти». – 2015. - №7. – С. 12-13
2. «Всеукраинская сеть ЛЖВ», Б. Виновградова. Позитивне серце. – 2013. - №2. – С. 20-22.

УДК 81'373.45:659 (043)

Дерев'янка О. А.

студентка факультету філології та
масових комунікацій, МДУ

Науковий керівник: **Чубарова І. М.**

асистент кафедри соціальних
комунікацій

АНГЛІЦИЗМИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

З кінця ХХ - початку ХХІ століття почали активізувались українсько-англійські мовні контакти, які призвели до того, що слова англійського походження стали інтенсивно проникати до нашої мови. Тому на сьогодні можна спостерігати багату кількість запозичень в усіх сферах нашої діяльності. Так, наприклад, у засобах зв'язку (*роумінг, баннер, лептон, і-мейл, он-лайн*), освіті (*випуск, перформанс, коледж, гендер, фентезі*), молодіжній субкультурі (*ді-джей, рейв-культура, чіл-аут*), ЗМІ (*копірайтер, програма в стилі "лайф", інтерв'юер*) та рекламі (*слоган, біг-борд, басорама, наблісіті, шоуінг*).

Обумовлено це явище багатьма факторами, як об'єктивними так і суб'єктивними: розвиток економічних зв'язків, вплив американського стилю життя, мода, досягнення англомовних країн в окремих сферах

життєдіяльності та інші. Багатовимірність мови стала принципом публічної промови [2; с. 61].

У сучасній українській рекламі доводиться прибїгати до використання англїцизмів при створенні текстів. Суспільство розвивається і з роками прагне все бїльше удосконалень в усьому. Саме тому сучасна реклама може запропонувати такий образ, який ви схочете. Але багата кїлькїсть запозичень це не завжди добре – слова суто українського походження втрачають тї риси, якї до них властивї, і через це спеціалїсти намагаються наситити рекламнї текстї так, аби тї змогли якомога бїльше здивувати та зачепити свою аудиторїю, своїх споживачїв.

При дослїдженнї походження слїв ми використовували рекламнї ролики, серед яких виявили наступну тенденцїю: англїцизми стали на третьому мїсцї по їнтенсивностї їхнього використання. Але це нїяк не значить, що впливовїсть вїд цього стала менше.

Звернїмо увагу на рекламнї тексти, де використовуються англїцизми:

1) Чоловїки бруду не бояться. І правильно, адже тепер є новий *шампунь* та гель для душу «Сила вугїлля».

2) Люди бажали моєї влади, затьмаренї звичайними *смартфонами* самї одягали мої шори, а я рахував їхнї душі. Надзвичайна потужнїсть, досконала камера, еволюцїйний *дизайн*.

3) Мрїя українцїв нарештї здїйснилася і космїчна швидкїсть *Інтернету* стала реальнїстю.

4) Тепер *шопїнг* став ще зручнїшим! Одяг, взуття, аксесуари – не виходячи з дому. Сотнї свїтових *брендїв*, новї колекцїї.

Як бачимо, англїцизми – слова, що є досить поширеними в рекламному дискурсі. Часте їх використання пояснюється тим, що запозичення мають змогу нести в собї як їнформативнїсть, так і емоцїональнїсть та економнїсть.

Література

1. Зірка В. В. Реклама і новомодні слова / В. В. Зірка // На терені юридичної і філологічної науки: зб. наук. праць, присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річ-чю наук.-пед. діяльності проф. Прадіда Ю. Ф. – Сімферополь: Ельїньо, 2006. – С. 165–168.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа)/ В. Г. Костомаров. - М.: Педагогика-Пресс, 1997. - 280 с.
3. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. 6-е изд./ Л. П. Крысин. - М.: ЭКСМО, 2005.

УДК: 379.823:004.422.422-055.2(477)

Зирянова Д. Є.

магістр факультету журналістики,
спеціальності «Журналістика»

Запорізького національного
університету

Науковий керівник: **Тернова А. І.**,
канд. філол. наук, доцент кафедри
журналістики ЗНУ

ІЗ СПОСТЕРЕЖЕНЬ НАД ОПЕРАТОРСЬКОЮ РОБОТОЮ НА КАНАЛІ «МТМ» (М. ЗАПОРІЖЖЯ)

Телебачення – один із найважливіших засобів масової інформації, головним завданням якого є виробництво аудіовізуальних програм. У цьому процесі бере участь велика кількість фахівців медійної сфери. Одним із «творців екранного твору», який забезпечує втілення візуальної складової авторського задуму й технічну якість відеозображення, є оператор.

Питання операторської майстерності в телевиробництві є предметом постійного наукового інтересу (М. Волинець, О. Головня, С. Мединський,

О. Шевченко та ін.), адже з'являються нові засоби й методи зйомки, стрімко змінюється технічні засоби, які слугують втіленню творчих задумів.

Існують різні підходи до трактування цієї професії. «Телеоператор – одна з найцікавіших професій на телебаченні. Вона поєднує в собі творчість і технічні знання» [1; 3; 4]. У створенні телевізійного контенту оператор є невід'ємним та повноправним учасником. Операторська робота – це окремий вид мистецтва, його особливості проявляються у можливості застосування ракурсів, планів зйомки, світла для реалізації на екрані пластичних форм предметів, їх кольору, а також глибину простору, рух і т.д.

На сьогодні ми все частіше спостерігаємо, що операторами на телеканалах працює багато жінок. Одним із важливих аспектів стає те, що ця професія не є питанням гендерної приналежності, бо телеоператор – це в першу чергу фахівець, а вже потім чоловік або жінка. І колишні стереотипи, що це чоловіча професія (адже знімальний комплекс: камера, штатив, додаткове приладдя чималої ваги), вже не є актуальними. Адже сучасні українські виробники телевізійного продукту вже вочевидь долають залишки гендерної нерівності у цій роботі. Гендерні стереотипи на виробництві не проявляються, тільки часом суспільство неоднозначно «реагує» на жінку з відеокамерою.

Отже, жінки-телеоператори – вже типове явище для українського телевиробництва. Одна з таких фахівців працює на запорізькому муніципальному телеканалі «МТМ». Хомутська Ірина Анатоліївна з 2014р. є штатним оператором і, не зважаючи на стать, виконує як функції студійного оператора, так і виїзного (у складі репортерської групи). Вона закінчила Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, факультет економічної кібернетики. За її словами, прийшла до цієї професії випадково: з 2003р. разом із чоловіком працювала фото- та відеозйомкою урочистих подій. З роками пані Ірина вирішила змінити роботу. «Коли постало питання щодо роботи, то був лише один варіант – телебачення, бо окрім зйомки я

нічого робити не вміла», – відверто призналася Ірина під час авторського інтерв'ю. Родина підтримала її вибір.

Роботою своєю жінка пишається та вважає, що ця професія є дуже творчою та яскравою. Зараз Ірині 41 рік і вона не має наміру змінювати професію чи займатися іншою справою. Розповідає, що їй пощастило з роботою, бо має можливість виявити свою фаховість шляхом компонування кадрів. На думку Ірини, немає різниці оператор чоловік чи жінка, бо «якщо людина не вміє, то й не зробить, незалежно від статі». Але додає до цього, що оператор – насамперед людина і в неї також може не бути настрою чи недобре фізично почуватися, а «ці фактори часом впливають на якість зйомки, й, на жаль, стають показником непрофесійності».

Ірина запевняє, що гендерної нерівності у її професійному колі немає, бо вона на рівні з чоловіками-операторами виконує ті ж самі обов'язки та вирішує ті ж самі питання, які пов'язані з телевізійною зйомкою. «Я не знаю, як це працювати у жіночому колективі, усе життя була поміж чоловіків, а вони, в свою чергу, ставляться до мене як до фахівця, колеги, професіонала» – зазначає жінка.

Оператори телеканалу «МТМ» працюють шість днів на тиждень, а робочий день є ненормованим. Пані Ірина зауважує, що через малий штат, телеоператори вимушені працювати в студії та на виїзних зйомках чергуючись. «Особливо важко, коли ми забезпечуємо пряму трансляцію сесій міської чи обласної рад, попри цього потрібно підготувати випуски новин та рекламні сюжети».

За три роки роботи телеоператором жінка отримала безліч подяк, але головною ознакою рівного ставлення до жінки-оператора пані Хомутська вважає те, що журналісти, редактори, режисери хочуть з нею працювати у команді. Незважаючи на щільний графік, Ірина встигає приділити увагу членам родини, знайомим та своїм друзям, а також не забуває про себе. «Жінка-оператор повинна піклуватися про свій зовнішній вигляд, а також обов'язкова наявність манікюру, бо на руки операторів завжди звертають

увагу» – розповідає Ірина. Усім початківцям єдина жінка-оператор телеканалу «МТМ» радить любити свою справу та не боятися помилок, бо «лише на них ми і вчимося».

Приклад Ірини Анатоліївни не єдиний у нашій країні. Наразі дівчата все більше цікавляться операторською майстерністю, незважаючи на важке (за вагою) обладнання та ненормований графік роботи. Жінки вправно використовують знімальну техніку, володіють знаннями композиції кадру, постановкою світла та виконують режисерські функції під час зйомки сюжетів.

Література

1. Вольнец М. Профессия : оператор : учеб. пособ. для студентов вузов / М. Вольнец. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 184 с.
2. Головня А. Мастерство кинооператора / А. Головня. – М. : Искусство, 1965. – 240 с.
3. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Дмитровський. – Л. : Вид. центр Львів. нац. ун. ім. І. Франка, 2006. – 208 с.
4. Шевченко В. Операторська майстерність : навч. посіб. / В. Шевченко. – Х. : Майдан, 2012. – 104 с.

УДК 007:304:659

Кізь М. В.

студент 2 курсу магістратури
Інститут журналістики КНУ ім.
Тараса Шевченка

Науковий керівник:

Шендеровський К. С. доцент
кафедри соціальних комунікацій,
кандидат наук соціальних
комунікацій

СУЧАСНА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПРО ЗАХИСНИКІВ УКРАЇНИ

Становлення та розвиток соціальної реклами в Україні є достатньо широким: від засобу комунікації – до механізму формування громадської думки; від нормативного – до унікального; від каналів розповсюдження – до показників ефективності/неефективності та інше.

В нашій інтерпретації, місія соціальної реклами полягає в зміні моделей поведінки людей в Україні як в умовах мирного, так і воєнного часу. Передумови та межі цих поведінкових змін є принциповим для розвитку методології соціальної реклами.

Головне питання дослідження розуміється в межах логічного конфлікту поняття «масові комунікації» з поняттям «соціальні комунікації», як зазначає Різун В.В. [20], у ставленні до комуніканта: людини, людей, сімей, спільнот, громад, що і є структурою соціального, базою її основних агентів, інститутів взаємодії. [24]

Для вирішення головного питання дослідження ми виокремлюємо три взаємообумовлені ролі та чотири взаємопов'язані структурні компоненти. Серед ролей виокремлюємо такі: 1) сприяти створенню конструктивного психологічного клімату на території, підконтрольній Україні; 2) бути значущим чинником позитивної динаміки громадської думки в умовах протидії військовій агресії та інформаційній війні агресора; 3) формувати умови для інтеграції, розвитку людини, їх мобілізації та супроводу соціально значущих ініціатив. Серед структурних компонентів соціальної реклами актуалізуємо наступні: когнітивний (представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомлювати); емоційний (включає в себе ілюстрації, кольори, голоси, музику та інше, що спонукає до душевного відгуку); комунікативний (характеризується словом, слоганом, текстовим блоком, все те, що створює у пам'яті зачіпки для відтворення); мотиваційний (актуалізує питання, ціннісні установки, інтереси цільової

групи – все те, що сприяє формуванню морального правила, кодексу або спонукає до участі тощо).

Тематичне розмаїття соціальної реклами – окрема складова її методології.

Насправді, що в мирний, що у воєнний час, тематика соціальної реклами задана щонайменше чотирма функціональними шляхами розвитку (за Шендеровським К.С.), а саме: (1) функція підтримки та популяризації позитивних змін в українському суспільстві – теми інтеграції та розвитку людини (робота, участь, здоров'я, безпека, житло, родина, навчання тощо); (2) функція співучасті у вирішенні соціальних проблем - теми бідності та дискримінації, насильства та торгівлі людьми, залежності та порушення прав людини; (3) функція допомоги вразливим соціальним групам – теми дітей, жінок, людей з інвалідністю, мігрантів, біженців, переселенців, психічнохворих, літніх людей або конфліктно-чутливі теми: бійців АТО, переселенців, родин військових, мешканців окупованих територій, діяльності волонтерів, дітей в умовах війни тощо; (4) функція протидії соціальним патологіям – теми превенції суїцидних настроїв та поведінки, попередження безпритульності та інше.

Серед негативного впливу на розвиток соціальної реклами дослідники найчастіше визначають фактори (1) політичні, (2) суспільні, (3) економічні, (4) професійного саморегулювання, (5) сприйняття. Серед труднощів розвитку соціальної реклами науковці та практики виділяють питання контролю за змістом й ідеологією соціальної реклами з огляду на неоднозначну реакцію громадськості на деякі меседжі, серед яких чимало відверто шокуючої своєю етичною некоректністю, які спровокували проблеми психічної небезпеки і спонукали до роздумів про соціальну відповідальність цього виду комунікації [8, с.119]. До головних причин неефективності соціальної реклами ми зараховуємо за рангом першочерговості таке: (1) недостатній рівень професійного виконання операційних функцій (замовлення – виготовлення – розміщення – моніторингу та оцінки) соціальної реклами та високий ступінь аматорства;

(2) недостатнє фінансування виготовлення та розміщення соціальної реклами; (3) відсутність національного механізму регулювання та моніторингу соціальної реклами; (4) примітивний рівень саморегулювання діяльності; (5) надзвичайно високий рівень заангажованості реклами комерційним, політичним, конфесійним контекстом.

«Військова реклама» (політична, владна) є спеціальним інструментом формування громадської думки з питань мобілізації населення, привернення уваги до стану військової сфери, зміцнення іміджу національного війська та формування позитивного іміджу Збройних сил тощо. Основними темами військової соціальної реклами для формування іміджу військових підрозділів є такі: утвердження безпеки життєдіяльності населення; підтримка мобілізації; попередження ухилів від мобілізації; популяризація професій військовослужбовця; звернення до населення про допомогу конкретному військовому підрозділу та інше.

Найбільший вплив на громадську думку при формуванні іміджу Збройних Сил робить відеореклама.

Соціальна реклама про захисників України має бути конструктивною та відкривати можливості для діалогу про якість, корисність, оптимальність як конкретного продукту, так і інших продуктів соціальної реклами, які керуються певними правилами, що і може допомогти в розвитку процесу комунікації.

Дослідження актуалізує потребу у створенні в Україні координаційної структури з дроблення та розміщення соціальної реклами. Подібне дозволить впорядкувати інституційні процеси та розвиток соціальної реклами зробити незворотнім.

Література

1. Антипенко О. Соціальна реклама: какова её ефективность? / Антипенко О. – Електроні дані. – Режим доступу: <http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>. – Назва з екрана.

2. Більшість українців радше повірять рекомендаціям знайомих, ніж традиційним джерелам реклами – дослідження. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/> (06 жовтня 2015). Назва з екрана.

3. Благодійність-2016: що приходить на зміну волонтерському запалу? – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1409106>

4. Бугрим В. Падчірка українського суспільства, або... / Бугрим В. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/133/0/6715>

5. Галлін Даніел М., Манчіні Паоло. Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМІ та політики /Переклад з англ.. О.Насика. – К.: Наука, 2008. – с. 11.

6. Галушко С. О. Протиборство в інформаційному просторі /С. О. Галушко // Оборонний вісник. – 2011. – № 11. – С. 16–19.

7. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування ВІЛ/СНІД в Україні: можливість впливу на зміни у поведінкових практиках / Гейдар Л., Довбах Г. – Електронні дані. – Режим доступу : <http://feminist.org.ua/library/psihologia/aids.php/>

8. Грицюта Н. Етичні перевірки сучасної реклами / Н. Грицюта // Наукові записки інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Том 48. Липень-вересень.

9. Диагноз для великого народу: почему Украина не понимает сама себя / политика Украины // Цензор.НЕТ [сайт]. – Режим доступу: <http://sensor.net.ua/resonance/369703/>. (18.01.16). Назва з екрана. Жарков Я. М. Напрями зовнішнього інформаційно-психологічного впливу на Україну / Я. М. Жарков // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – 2009. – № 1 (4). – С. 42–46.

10. Кін Дж. Мас - медіа і демократія, - К. 1999.

11. Ковтун Н. Прагматична мета рекламного дискурсу на радіо та стратегії й тактики її реалізації: теоретичне осмислення понять // Діалог.

Медіастудії: збірник наукових праць / Від.ред. О.Александров. – Одеса : Астропринт, 2012. – С. 368-377.

12. Колісніченко Т. Дискурс реклами / Т. Колісніченко // *Ex professo*. – Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1999. – С.210-213.

13. Курбан О. Інформаційні війни у соціальних онлайн-мережах.- Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/1064-gibrydna-viynasyly-spesoperaciy-ta-socialni-mereji>

14. Лише 5% матеріалів в українських ЗМІ присвячені вразливим групам населення. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/51672> (21.12.2015)

15. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008. –191с.

16. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 224 с.

17. Президент Академии украинской прессы Валерий Иванов - о доверии к украинским журналистам и нарушениях стандартов в их работе // Громадське радіо [сайт]. – Режим доступу: <http://hromadskeradio.org/ru/programs/kyiv-donbas/doverie-k-ukrainskim-smi-stremitelno-padaet-valeriy-ivanov> (17.01.2016) – Назва з екрана.

18. Приезжайте к нам в солнечную Германию! – так выглядела нацистская пропаганда в годы Второй мировой войны // Cameralabs. Сайт творческих людей. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://cameralabs.org/9700-priezzhajte-k-nam-v-solnechnuyu-germaniyu-tak-vyglyadela-natsistskaya-propaganda-v-gody-vtoroj-mirovoj-vojny>

19. Про рекламу. Закон України // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18-21.

20. Різун В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] /

Інститут журналістики : [сайт] / - Електронні дані. - Київ, 2012- Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf (дата звернення до статті).

21. Різун В. Теорія масової комунікації: Підручник. - К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008 - 260 с.

22. Ромат Е. Реклама в системі маркетингу / Е. Ромат. – К.: Студцентр, 2007.

23. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 626 с.

24. Шендеровський К.С. До питання розв'язання дилеми між масовими та соціальними комунікаціями у сфері вирішення соціальних проблем // Актуальні питання масової комунікації. –К., 2013. – Випуск 14. Січень-червень. С. 20-29.

УДК 81'22:070

Лешукова К. С., магістрант,
ДЗ “Луганський національний
університет імені Тараса
Шевченка”, факультет української
філології та соціальних
комунікацій
Науковий керівник: **Галич В. М.**,
доктор філологічних наук,
професор

СЕМІОТИКА ЗМІСТУ ПРАВДИ ТА НЕПРАВДИ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Сьогодні питання маніпуляції свідомістю особистості і суспільства загалом через засоби масової інформації є актуальним і вимагає розгляду, що дасть можливість зрозуміти принципи, якими керуються ті, хто здійснює

маніпуляції, а отже, і можливість протистояти цьому впливу. Способи і методи маніпуляції через ЗМІ вивчалися здебільшого з позиції психологічних наук, при цьому мало уваги приділялося головній особливості всіх інформаційних повідомлень – їх знаковій природі. Метою будь-якої комунікації є передача смислів, а отже, потрібно робити акцент на вивченні способів семіотичної організації журналістського тексту, його знаків та символів.

“Найважливішою атрибутивною властивістю інформації є її знакова природа. Людина отримує інформацію про навколишню дійсність за допомогою різних знакових систем. Інформація постає у вигляді тексту. Слово «текст» означає не лише письмове повідомлення, а й будь-який об’єкт, що розглядається, як носій інформації” [4, с. 127]. Так, у газетних матеріалах текстом є не тільки саме повідомлення, а ще й фотографії та ілюстрації, що підсилюють вплив на читача.

Семіотична ситуація виникає за наявності людини, що сприймає інформацію, у свідомості якої є зв’язок між знаком і уявним образом предмета [2]. У той же час, будь-який знак може бути не тільки пов’язаним з предметом або явищем, які він позначає, але й перебувати у зв’язку із тим якого значення набирає словоформа, що позначає денотат. Основа і сама можливість обману стає імовірною через розбіжність інтуїції реципієнта стосовно вмотивованості знака з реальною незв’язаністю значення зі звучанням, принципову невмотивованість знака [3]. Таким чином, знак як джерело інформації не менш легко стає і засобом соціальної дезінформації. Такі випадки нерідко зустрічаються на сторінках сучасних газет.

Яскравим прикладом розбіжності читацької інтуїції і змісту є стаття “Переселенцям облегчили жизнь” у газеті “Аргументы недели” (11-17 листопада 2015 р.). Прочитавши заголовок, читач уявляє певні реформи, які допоможуть переселенцям. Проте замість цього в статті йдеться про те, що внутрішньо переміщені особи можуть легко повернутися додому або залишитися на новому місці. Зазначається, що більше не потрібна реєстрація

місця проживання переселенця, а в наступному абзаці говориться про те, що така інформація все ж таки потрібна. Журналісти вводять читача в оману, подаючи напівправду, користуючись спеціальною термінологією, яку зрозуміє не кожний пересічний громадянин.

Основою методів маніпуляції в ЗМІ служить вплив на свідомість масової аудиторії через внесення в інформацію необхідного смислового навантаження. При цьому особливу роль відіграє знакова природа і символізація інформації, яка безпосередньо пов'язана зі створенням “уявних світів”, вигідних маніпулятору, поведінка маніпульованих у яких має бути передбачуваною та програмованою. У згаданій вище газеті є стаття про проблеми з врожаєм в Україні (Марія Лесіна, “Что не так с урожаем в Украине”, 11-17 листопада 2015 р.). Говориться про підвищення цін на цукор, гречку, овочі у зв'язку з неврожаєм. Стаття займає майже шпальту, а в лівому нижньому куті є невелика вставка “Кстати” під назвою “В Европе проблемы с цитрусовыми”, де розповідається, що в Іспанії також проблеми з врожаєм. Це прийом створення “уявного світу” у свідомості читачів. По-перше, це трохи згладжує погані новини про врожай, а, по-друге, створює ілюзію подібності до європейців. “В Україні як і в Європі проблеми з врожаєм, а отже, Україна – це Європа” – такі думки повинні сформуватися реципієнтів.

Варто звернути увагу й на принципову неможливість царини знаків стати глобальною та універсальною. “Продуковані медіа-технологіями повідомлення, нові системи знаків пусті за своєю суттю, для свого існування вони вимагають інтерпретації. У. Еко вже в кінці 70-х років минулого століття писав про «семіологічних партизанів». Повідомлення є пустою формою, змістом її наповнює лише той, хто сприймає. У свою чергу, саме по собі повідомлення не може викликати всезагальне однакове його сприйняття” [5].

К. Ахіярова вважає, що “Маніпулятивні можливості ЗМІ створюють загрозу інформаційній безпеці особистості, яка проявляється сьогодні, і буде

виявлятися сильніше надалі – деструктивні маніпуляції можуть привести до глобальної світової проблеми, яка стане в один ряд з національними конфліктами, економічними проблемами і демографічними лихами” [1]. Усе це породжує потребу переосмислення функцій ЗМІ як соціального інституту.

Отже, у процесах маніпуляції свідомістю в текстах ЗМІ активно застосовуються семіотичні прийоми, чому сприяє сама інформаційна природа повідомлення, яке є набором кодів, які зчитуються, декодуються та інтерпретуються адресатами (споживачами). І якщо повідомлення несе якісь сигнали, то вони обов'язково будуть сприйняті на рівні підсвідомості та зафіксовані. При активному використанні маніпулятивних технологій можливе формування суспільних ідей, принципів, думок. І навіть якщо маніпуляція не буде безпосередньо спрямована на зміни внутрішнього світу людини, часте потрапляння під вплив маніпуляцій змінює її ціннісно-сміслову ставлення до світу, до інших людей та до самої себе.

Головним способом протистояння прийомам маніпуляції в текстах засобів масової комунікації та реклами ми бачимо в розвитку в реципієнта критичного мислення, навичок аналізу та порівняння інформації, що надходить: її потрібно брати до уваги, але вірити частково.

Література

1. Ахиярова К. Р. Роль средств массовой информации (СМИ) в манипулировании личностью [Электронный ресурс]: К. Р. Ахиярова // Электронный журнал «Исследовано в России». – 2011. – № 1. – Режим доступа:

http://magru.net/pubs/122/Rol_sredstv_massovoy_informatsii_SMI_v_manipulirovani_lichnostyu.pdf

2. Горный Е. Что такое семиотика? [Электронный ресурс] // Радуга. – Таллин, 1996. – С. 168-175. – Режим доступа : http://www.netslova.ru/gorny/selected/semiotics_r.html

3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс] / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с. – Режим доступа: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/5/WebComm5.htm>

4. Ткач Л. Н., Клименкова В. А. Семіотичний аспект маніпуляції свідомістю через рекламу засоби масової комунікації / Л. Н. Ткач, В. А. Клименкова // Молодий вчений. – 2016. – Ч. 2. – №1 (28). – С. 126-129.

5. Шевчук Д. Ситуація «семіотичної експансії» як контекст сучасних мас-медіа / Д. Шевчук // Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / за заг. ред. канд. філос. наук, доц. Л. В. Квасюк. – Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2009. – Вип. №1. – С. 209-216.

УДК 659.9-051-056.87 (043)

Матвієнко М. О.,

студентка факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Нетребя М. М.,**
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

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

Тема корпоративної соціальної відповідальності та її вплив на імідж організацій з кожним роком стає все більш актуальною, і, таким чином, заслуговує пильної уваги. Разом з тим, якщо в Європі і США організації вже давно застосовують соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу, то в Україні ця концепція – значно молодший дискурс, який поки не отримав

належного розвитку. Крім того, актуальність проблеми корпоративної соціальної відповідальності пов'язана з процесом глобалізації ринку, в умовах якого організаціям доводиться шукати нові способи диференціації продукту і збільшення ринкової частки сегменту власної діяльності.

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

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

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

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

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

Корпоративна соціальна відповідальність – це добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства, що здійснюється за допомогою соціальних

інвестицій, спрямованих на професійний розвиток та соціальний захист персоналу, підтримку охорони здоров'я, спорту, культури, освіти, охорону навколишнього середовища і т.п. Діяльність у цій області повинна носити системний характер і узгоджуватися з інтересами всіх зацікавлених сторін [3].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Інший приклад участі молоді у благодійній діяльності – це організація Благодійного фонду Богдана Гаврилишина. Місія фонду – сприяти становленню людей нового покоління – професійних, патріотичних, етичних українців, які турбуються про суспільне благо й активні у громадському і політичному житті суспільства, вміють співпрацювати з іншими та утворюють критичну масу людей, які здійснять трансформацію України. У цьому фонді молодь активно розвивається, навчаються, вдосконалюють знання про свою державу та інші європейські держави, зустрічаються з високопосадовцями. Все це робиться для виховання нового покоління, яке здатне змінити на краще майбутнє держави.

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

Література

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

УДК 659.131.2(043)

Нестеренко В. С.

факультет філології та масових
комунікацій Маріупольського
державного університету

Науковий керівник: **Орехов В. В.**,
доцент кафедри соціальних
комунікацій

ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Як відомо, рекламні тексти в сучасному мовному середовищі є одним з найбільш експресивних, впливових та емоційних. Аналіз засобів виразності на лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях здійснено на

матеріалі українських (О. І. Зелінська, Є. С. Коваленко), російських (Т. Н. Лівшиць, О. С. Попова, Т. В. Гулак), англійських (М. В. Гусар), іспанських (В. І. Охріменко, Н. Л. Волкогон) рекламних текстів.

Актуальність теми полягає у значимості мовних засобів виразності для вдалого структурування рекламного повідомлення.

Мета дослідження є дослідити особливості використання засобів виразності на матеріалі українських та російських рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є засоби виразності в рекламному дискурсі.

Предмет дослідження є рекламні тексти у журналі «Теленеделя» (№1(14001) – №53(14053))

Завдання :

1. Проаналізувати літературу, що відображує засоби виразності в рекламі
2. Охарактеризувати засоби виразності в рекламі
3. Здійснити аналіз фоносемантичних засобів виразності, емоційності, експресії в рекламі

На думку дослідників, виразним, по суті, є будь-який мовний знак, адже така його природа, інакше він не міг би виконувати свою функцію. Інтенсифікація виразності мовного знака відбувається лише в мовленні, під час реалізації комунікативно інформативних можливостей мовної системи [1, с. 7-8]. На синтаксичному рівні розрізняємо інтенсифіковано виразні мовні засоби (стилістичні фігури: еліipsis, повтор, плеоназм, синтаксичний паралелізм тощо) і так звані «інтенсифікатори» виразності (порядок слів, використання певних синтаксичних конструкцій і т. ін.). Усі ці структури занурені у стихію рекламної комунікації і набувають особливої виразності, що сприяє реалізації прагматичної мети реклами по інформувати про товар чи послугу, вплинути на адресата мовлення потенційного споживача.

У рекламних текстах компресія, редукція висловлювань насамперед формують виразність синтаксичних структур. Талановиті автори цих текстів максимумно мінімізують їх, виокремлюючи таким чином найголовнішу інформ

ацію. На синтаксичному рівні це реалізується завдяки використанню простих двоскладних непоширених речень: Акція почалась!; Мрії здійснюються!; речень дефініцій із лексично вираженим іменним складеним присудком. У такі «визначення» включено незвичайні ознаки (хай навіть і яскраві), а ознаки істотні, які можна виявити і сформулювати лише внаслідок дослідження й узагальнення.

Частотним для рекламних текстів є використання різних видів односкладних речень. Зміст у таких конструкціях передано сконденсовано, виразно. Їхньою прагматичною основою є вираження прохання, наказу, побажання і т. ін.

Найпростішими мовними засобами, за допомогою яких маніфестується воля людини є односкладні означено-особові та узагальнено-особові речення із головним членом дієсловом наказового способу: Підключайтеся до тарифу «Вільний life:)». Розмовляйте з усіма абонентами life:) по 0 коп./хв. Зберіть команду з 5-ти учасників та отримайте бонус 50 грн щомісяця до 2008 року! Летайте Эмирейтс из Москвы и Санкт-Петербурга по всему миру через Дубай. Використання означено-особових конструкцій може акцентувати передання семантики гарантування: Печатаем... 200 листов в минуту. Формируем, фальцуем, проклеиваем и перфорируем бесконвертные отправления. Укладываем 4000 конвертов в час. Отправляем с почтальонами письма с конвертами и без Вашим любимым адресатам. Печатаем адреса на любых конвертах.

Продуктивним і виразним у рекламних текстах є використання односкладних номінативних речень. Їхньою основною стилістичною функцією є ствердження буття рекламованих предметів чи послуг, їх виділення, а також звичайне найменування. Залежно від значення та структури в рекламних текстах представлені такі види номінативних речень:

1. Буттєві («Нові автомобілі. Продаж. Гарантія. Сервіс. Кредит до 4-х років»

2.Оцінні. Такі речення поєднують у собі номінацію предмета та його емоційну оцінку. Причому таку оцінку передано імпліцитно за допомогою окличного речення, в якому сконденсовано емоційно-експресивне забарвлення, передано «захоплення» автора рекламованим товаром: Перший в Європі! Six Senses Spa!; Весь Мир. Каждый день

3.Номінативні теми. А. П. Загнітко кваліфікує цей різновид як речення, оскільки «він являє собою інтонаційно самостійну комунікативну одиницю – через неї мовець повідомляє про наявність у свідомості уявлення і викликає аналогічну асоціацію у свідомості співрозмовника» [2, с. 169]. У рекламних текстах такі речення часто є заголовками, вони називають рекламований предмет, який буде представлений далі в основному тексті.

Як відомо, номінативні речення із загальною стилістичною семантикою виділення можуть використовуватися для виокремлення у художньому стилі і відтворення особливостей структурно інтонаційного вираження розмовного стилю [3, с. 73]. Номінативні речення порівняно з двоскладними є стислішими, надають експресивного характеру вислову, передають окремі не об'єднані між собою деталі [1, с. 12]. Лаконічність цих структур у рекламних текстах впливає на стилістичну виразність, підвищує інформативність тексту загалом. Крім того, в таких реченнях може бути сформульовано головний мотив купівлі товару. А мотив завжди є поштовхом для здійснення дії через усвідомлення нової потреби, наприклад: Довірений водій. Абсолютний комфорт. Безпека (реклама автомобілів).

Ще одним засобом інтенсифікації виразності синтаксичних конструкцій є порядок слів, що допомагає упорядкувати зміст, зробити певні акценти. Як відомо, найбільш запам'ятовуються ті частини висловлення, що знаходяться або на його початку, або наприкінці.

У рекламі таким маркованим елементом є назва рекламованого об'єкта у функції підмета (іноді додатка), що часто винесена на початок речення,

наприклад: Chrysler 300M_стильний спортивний седан, що об'єднує найкращі і ходові характеристики, американську практичність та оригінальний дизайн; «Шанс.Model.ua» – слюзи щастя та радість перемоги. «Шанс.Model.ua» – найпрестижніші знімальні майданчики та подіуми. «Шанс.Model.ua» – це шанс кардинально змінити своє життя на краще.

Література:

1.Чабаленко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови [Електронний ресурс] / В. А. Чабаленко. – Зпж. : Запорізький держ. Ун-т., 2002. – 351 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/1106493/>

2.Загнітко А. П. Український синтаксис: науково-теоретичний і навчально-практичний комплекс [Електронний ресурс] / А. П. Загнітко. – К. : ІЗМН, 1996. – Ч. 1. – 202 с. – Режим доступа : http://litmisto.org.ua/?page_id=20

3.Єрмоленко С. Я. Синтаксис і стилістична семантика [Електронний ресурс] / С. Я. Єрмоленко. – К. : Наукова думка, 1982. – 209 с. – Режим доступа : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/6049/04-Degtyarova.pdf?sequence=1>

4.Біятенко Л. О. Стилїстичне використання номінативних речень [Начальний посібник] / Л. О. Біятенко. – К. : Ук. Мова в школі, 1962. – 11 – 13 с.

УДК 007:304:659.4

Олефір Д. В.

студентка ФСЗМК ДНУ

ім. О. Гончара

Науковий керівник: **Обласова О. І.,**

к.і.н., доцент кафедри реклами та

зв'язків з громадськістю ДНУ і. О.

Гончара

ЮВІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПР-КОМУНІКАЦІЙ

Паблік рілейшнз має у своєму арсеналі певний набір інструментів, серед яких особливе місце посідають спеціальні заходи (івент-маркетинг чи подієвий маркетинг), що є одним із найбільш ефективних та маловитратних засобів побудови ПР-комунікацій компанії та дозволяє ефективно формувати тісний емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Окремим видом спеціальної події, яка може вирішувати цілу низку комунікаційних завдань, є ювілей, що віддавна користувався популярністю як привід для побудови комунікаційної кампанії у різних сферах суспільного життя, і нині не втрачає своєї актуальності та широко застосовується різними організаціями не лише як засіб побудови внутрішньої корпоративної комунікації, але й як можливість залучення уваги широкої громадськості на противагу малоефективним ATL-комунікаціям.

Ювілей як вид івент-маркетингу своїм історичним корінням сягає ритуалів первісних людей, обрядів ініціації, язичницьких свят, а трохи згодом – церковних дійств та політичних ритуалізованих заходів [2, 97]. Усі вони тією чи іншою мірою впливали на зовнішнє та внутрішнє комунікативне поле суб'єкта події, сприяли поліпшенню чи, навпаки, погіршенню рівня суспільної лояльності, формували імідж політиків чи організацій, на протоформному рівні виконували важливу роль ПР-комунікації із суспільством.

Звертаючись до прикладів із сучасної ПР-практики, можна зазначити декілька цілей, яких можна досягти, використовуючи ювілейні дати як інструмент ПР-комунікації. Зокрема, вони здатні комплексно впливати на внутрішнє та зовнішнє комунікаційне середовище, досягати персональної залученості аудиторії у бренд-комунікації із довгостроковим ефектом при незначних капіталовкладеннях, підвищувати лояльність аудиторії, закарбовуватися у свідомості громадськості, передавати цінності та місію бренду, розширювати коло споживачів та позитивно впливати на обсяг

продажу товарів чи послуг. При цьому функціональність ювілейного заходу як приводу для комунікації є доволі продуктивною з точки зору вибору широкої цільової аудиторії, адже цей вид івенту зазвичай не має певних вікових чи статусних обмежень. Окрім того, ювілей як вид подієвого маркетингу спричиняє довгостроковий ефект, оскільки інформування починається задовго до події: в анонсах, афішах, на прес-конференціях і після проведення заходів триває у публікаціях ЗМІ. При цьому комплекс заходів, присвячених ювілею, може включати найрізноманітніші види комунікації з аудиторією та обмежується лише фантазією та бюджетом компанії.

Серед комунікаційних інструментів сучасних брендів можна віднайти безліч прикладів проведення ювілейних заходів у різних сферах та форматах. Більшість найвідоміших брендів світу у своїй практиці долучалися до організації івентів, спираючись на ювілейні дати. Наприклад, 100-річчя легендарної пляшки Coca-Cola, до святкування якого компанія приурочила чимало різноформатних заходів, чим привернула увагу громадськості та створила якісний інформаційний привід для ЗМІ. Досить часто ювілей як інструмент «маркетингу подій» використовується у сфері розваг, про що свідчать PR-кампанії відомих світових брендів: Cirque du soleil, Disneyland та інші.

Широкої популярності набули ювілеї інших світових брендів: 15-річний ювілей компанії Google, який став приводом зосередження уваги багатьох ЗМІ на діяльності та тенденціях розвитку компанії; 30-річний ювілей однієї з популярних моделей кросівок бренду Nike – Nike Air Force 1, з нагоди якого компанія створила декілька нових колабораційних колекцій, співпрацюючи з відомими молодіжними брендами; сторіччя косметичного бренду Maybelline New York, що ознаменувалося відкриттям нового торгового центру, акціями, анонсами нових продуктів, майстер-класами з візажу та інше.

Оскільки спеціальні події дають змогу максимально природно впровадити їх в комплекс інструментів управління іміджем, навіть молоді

компанії використовують ювілей як привід для додаткової комунікації з громадськістю та шанс привернути до своєї діяльності увагу. Наприклад, 5-річний ювілей найдорожчого, стрімко зростаючого китайського стартапу електроніки «Хіаомі», що відбувся у березні 2015 р. м та включив у себе презентацію нових технічних розробок і вихід компанії на російський ринок електроніки.

Отже, ювілей як спеціальна подія – досить ефективний інструмент побудови ПР-комунікації із громадськістю, що дає можливість вирішити низку комунікативних завдань, складаючи при цьому конкуренцію стандартним АТЛ-технологіям.

Література:

1. Маренич В. М. Событийный маркетинг как способ создания гармоничных отношений с общественностью // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. - Х. : Право, 2012. — № 3 (13). – 312 с. С. 96-102.
2. Почепцов Г. Г. «Паблік рілейшинс для професіоналів». / Г. Г. Почепцов – М.: 2000. – 622 с.
3. Слуцких Т. Ю., Исаева Е. В. Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга // Вестник ОмГУ. – 2012. – № 3 (65). – С. 375-382.
4. Степанова Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации / Т. Ю. Степанова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3. – С. 269-272.

УДК 659.131.2(043)

Паращенко О. О.

студентка факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного
університету
Науковий керівник: **Котова А. Є.**,
асистент, кафедри соціальних
комунікацій

ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ СЛОГАНУ, ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Нині реклама є найдієвішим, а отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів. Невід'ємним компонентом будь-якої реклами, її ідейним зерном є не що інше, як слоган. Саме ці кілька слів містять в собі основний сенс тієї чи іншої реклами, концентрують образ товарів і послуг. Інакше кажучи, на слоган покладається досить непросте завдання - викликати інтерес споживачів, спонукаючи їх тим самим до придбання товару. Реклама, використовуючи всілякі сюжети, відображає цілий світ взаємин людей і тим самим є дзеркалом суспільства – репрезентує соціальну реальність.

Актуальність теми викликана розвитком і формуванням в нашій країні нового комунікаційного середовища. З розвитком ринкових відносин в Україні в останнє десятиліття почав розвиватися рекламний бізнес. Спочатку вітчизняні фахівці використовували досягнення зарубіжних розробок з маркетингу та реклами, але останнім часом починає окреслюватися тенденція до розробок власного, українського креативу. Тому необхідність аналізу, опису і узагальнення особливостей конструювання рекламних слоганів стає як ніколи актуальною темою.

Об'єкт дослідження – найменування рекламних слоганів різних підприємств.

Предмет дослідження - особливості конструювання слогану.

Метою дослідження є вивчення та опис особливостей рекламного слогану. Вона реалізується за допомогою наступних завдань:

- опрацювати літературу за темою дослідження;

- розглянути термін «слоган»;
- розглянути методики створення слогану;
- виявити особливості слогану;
- дослідити ефективність роботи слоганів в рекламному зверненні.

У наш час через перенасичення ринку продукцією, та постійної появи нових товарів, найбільшою проблемою фірм-виробників практично будь-якого товару стала проблема збуту своєї продукції.

Багато людей вдаються до різних прийомів реклами для впливу на споживачів. Одним з таких прийомів є слоган. Це поняття сходить до галльської мови і означає "бойовий клич" [1].

Дійсно, гарний рекламний слоган є свого роду "бойовим" закликом, мета якого - полонити покупця, переконати його йти за тим чи іншим товаром і тим самим знищити всіх потенційних конкурентів. Сучасний маркетинг достатньо складний, і тому однобоке сприйняття поняття "гарний слоган" - часта причина невдач у просуванні товару. Слоган є різновидом рекламного тексту, що складається, як правило, з одного речення. Він перебуває у відносинах взаємозалежності з товарним знаком, що сприяє максимальному стисненню рекламної інформації.

Перевага вдалих слоганів полягає в тому, що навіть за відсутньої можливості використовувати багато місця на площині, вони можуть привернути увагу і виділити рекламне звернення з маси пересічних фраз [2]. Щоб слоган був дієвим, йому треба насамперед бути яскравим і соковитим. Він повинен запам'ятовуватися і при цьому перебувати в тісному зв'язку з образом рекламованого товару. Тут важливо враховувати все, найменший недогляд може призвести до того, що реклама буде висміяна і втратить силу.

Робота над слоганом включає наступні етапи:

- отримання технічного завдання та загальної інформації про товар або послугу;

- вивчення маркетингової інформації (ім'я бренду, формальні характеристики, цільова аудиторія, принцип дії рекламованого товару або послуги, основних конкурентів, тощо);
- виявлення унікальної товарної пропозиції;
- розробка ідеї і пошук образів;
- складання активного словника і вибір художніх прийомів [3].

Запорукою діючого слогану є заклик до дії. Враховуючи, що він в якійсь мірі повинен стимулювати показники продажів, то цей прийом є відмінним «стимулятором».

Прикладом використання заклику є: слоган компанії Sprite «Втамуй свою спрагу!», компанії Nike «Просто зроби це!», Snickers «Не гальмуй - снікерсуй!».

Доцільно саме у слогані показати чим компанія/послуга/продукт відрізняється від інших. Тоді аудиторія буде оцінювати, на скільки ця відмінність відрізняє компанію і робить її більш привабливою. Приклад: Duracell «Ні одна батарея не працює більше».

Ще одним діючим прийомом є прив'язка до цільової аудиторії. Він дозволяє одразу звернутись саме до потрібної аудиторії. Наприклад: Pepsi 1984 «Нове покоління обирає Пепсі».

Не менш дієво працює метод порівняння, тому що люди перед прийняттям рішення, часто порівнюють запропоновані варіанти. Саме тому порівняння у цьому випадку є чудовим інструментом виділення продукту на фоні конкурентів. Приклад: Beyond «Більше, ніж просто топливо».

Отже, слоган є невід'ємною складовою будь-якої реклами. У рекламному слогані відчутна стислість фраз, поряд з їх високою інформативністю. Підхід до складання слогану потрібно достатньо проаналізувати, щоб вибір слів найточніше висловлював думку. Тому що неправильний підбір слова спотворює сенс слогану, породжуючи не тільки лексичні, а й логічні помилки.

Література

1. Васильева М.Б. Слоганы – мистически-массовое явление: [Електронний ресурс] / М.Б.Васильева – М. : изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с. – Режим дступу: <http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html>.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев – Новосибирск: Звезда, 1993. – 235 с.
3. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы: [Електронний ресурс] / Б. Гарфилд – М. : Фаир-пресс, 2004 – 187 с. – Режим дступу: <http://www.twirpx.com/file/1091155/>
4. Литвинова А.В. От заголовка к слогану / А.В.Литвинова – М. : Академія, 2001. – 207 с.
5. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К.Пирогова, А.Н. Баранов – М. : изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
6. Пирогова Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе / Ю.К.Пирогова – СПб. : Питер, 2000. – 270 с.

УДК – 659:336.71(043)

Пугач М. Р., студентка
МДУ, факультет філології та
масових комунікацій
Науковий керівник: **Собокар І. І.**,
асистент кафедри соціальних
комунікацій

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ

Згідно українського законодавства, банк – це кредитна організація, яка має право залучати гроші фізичних і юридичних осіб, розміщувати їх

від свого імені та за свій рахунок на умовах повернення, сплачуваності, терміновості та здійснювати розрахункові операції за дорученням клієнтів.

Банки виробляють специфічний товар у вигляді послуг, які не мають натурально-речовинного вираження. Банківські послуги стандартні для масового споживача та в умовах розвиненої ринкової економіки існує насичена дистриб'юторська мережа. Як зазначає Н. Горгідзе: «у фінансово-банківській сфері просування конкретних послуг здійснюється на фоні домінування просування марки бренду, що характерно для сфери послуг. Марочна реклама безпосередньо не пов'язана з просуванням банківських послуг на ринку, вона створює банку імідж як солідному економічному інституту» [1, 115].

Імідж банку грає особливу роль у його маркетинговій політиці. Це обумовлено специфікою діяльності банків, оскільки вони зацікавлені у наданні послуг найбільш успішним суб'єктам економіки, для яких цінова конкуренція не є визначальною при виборі банку.

Актуальність нашого дослідження обумовлена тим, що позитивний імідж банку служить запорукою його комерційного успіху, стійкого фінансового положення та активних комунікацій з громадськістю. Він стає сьогодні одним з найголовніших чинників конкурентної боротьби.

Мета роботи – на прикладі ПАТ КБ «Приватбанк» дослідити та проаналізувати особливості створення іміджу банківських структур.

Довіра, на якій ґрунтується банківська діяльність, важко завойовується та легко втрачається. Банки у значній мірі залежать від відношень ділової публіки, громадської думки. Банк може мати прекрасний офіс, висококваліфікований персонал, чудове фінансове положення, надавати високоякісні послуги, але якщо це буде відомо вузькому колу партнерів банку, а також клієнтів, то у такому разі віддача від даного сприятливого образу буде малою.

Створення та зміцнення іміджу банку передбачає взаємодію з усіма цільовими аудиторіями: ЗМІ, корпоративними клієнтами та партнерами,

інвесторами та акціонерами, приватними клієнтами, державою та органами влади, співробітниками банку. Робота з кожною цільовою аудиторією має свої особливості. Складність PR полягає у розробці чіткої єдиної стратегії PR для всіх цільових груп і застосуванні різних тактик в роботі з ними. Благополуччя банків, перспективи зростання базуються не тільки на ефективних технологіях і необхідних зв'язках, але більшою мірою на репутації та іміджі банку. Якщо створення іміджу можна до певної міри форсувати, то складання репутації ніколи не може обігнати природного ходу розвитку самого банку, його фінансової, інтелектуальної та організаційної міці.

При рекламуванні своїх послуг, банківські організації мають не забувати про дотримання законодавства. Зокрема, це 24 стаття Закону України «Про рекламу» [2].

Для створення іміджу спеціалісти використовують безліч інструментів PR. Найбільш популярними серед них у роботі з корпоративними клієнтами та партнерами є: проведення різного роду презентацій, семінарів, конференцій, виставок, участь в акціях, організація групи VIP-клієнтів, спонсорство, реклама, інформаційні бюлетені, каталоги, журнали.

Велику роль у формуванні позитивного іміджу банку відіграють відносини банку з інвесторами та акціонерами. Взаємовідносини з акціонерами та інвесторами зводяться до вивчення думок членів даної цільової групи, підготовка різного роду документів для розсилки, складання річної, квартальної та інших видів звітності, проведення зборів, спеціальні публікації для акціонерів. Особливо важливим є участь членів даної групи у внутрішньому житті банку, наприклад, в урочистих зборах, культурних заходах.

Можна дослідити особливості формування банківської структури на прикладі ПАТ «ПриватБанк». ПриватБанк має організаційну структуру управління, яка дає змогу максимально наблизитися та задовольнити

вимоги клієнтів. Він представлений у багатьох містах України та згідно опитувань, має найбільш високий рівень впізнаваності серед інших банків.

ПриватБанк приділяє велику увагу спілкуванню з клієнтами, намагається надавати якомога якіснішу продукцію та влаштовувати сприятливі умови для них. Створено спеціальні постери та стікери, на яких клієнти можуть висловити свою думку щодо якості обслуговування. Співробітники банку за допомогою телефонних дзвінків та смс-повідомлень інформують клієнтів про появу нових акцій та послуг. Різноманітний асортимент листівок, представлених на стендах у кожному з відділень, дає змогу дізнатися як про нові, так і про вже існуючі послуги та акції не лише від персоналу, а й з друкованої продукції. Зручний формат дозволяє брати їх з собою та при потребі перерхитувати. Кожна з них виконана у фірмовому кольорі, має оригінальний малюнок, заголовок та міні-слоган.

Таким чином, формування позитивного корпоративного іміджу банків сприяє формуванню доброзичливого ставлення громадськості та працівників, що, у свою чергу, дозволить банку зайняти стійкі ринкові позиції, забезпечить постійний ріст обсягів продажу банківських продуктів і послуг, прибутку, що гарантує довгостроковий комерційний успіх.

Література:

1. Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках / Н. Горгидзе. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – С. 23-27.
2. Закон України «Про рекламу».

УДК 070:659.441(477)(043)

Стовба О. О.,

студент, факультет філології та масових комунікацій,

Маріупольській державний університет,

Науковий керівник: **Нищик Г. В.**,
асистент кафедри соціальних
комунікацій

ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ У ПОЛІТИЧНОМУ PR

На сьогоднішній день політичний PR набув суттєвої популярності. Важливим чинником у процесі політичного PR є такий інструмент як засоби масової інформації. Отже, ЗМІ стали потужним інструментом, яким вправно користуються фахівці у галузі Public Relations.

Актуальність дослідження цієї теми полягає в тому, що за останній час політичний PR стрімко розвивається. PR-фахівці застосовують нові технології, використовуючи різноманітні інструменти, одним з яких є засоби масової інформації.

Метою даного дослідження є визначення можливостей ЗМІ як інструменту політичного PR. Завдання нашого дослідження полягають в наступному:

- визначити специфіку використання ЗМІ в політичному PR;
- розглянути прийоми роботи зі ЗМІ;
- визначити основні політичні PR технології в ЗМІ.

ЗМІ постійно присутні в нашому житті та вони активно використовуються політиками для впливу на суспільство під час передвиборчих перегонів. Саме цим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

Об'єктом дослідження виступають українські засоби масової інформації як інструмент політичного PR. Предметом дослідження є використання політичного PR в українських ЗМІ.

Важливість засобів масової інформації у політичному PR відзначають багато з фахівців паблік релейшнз. Сем Блек в роботі «Введение в паблік релейшнз" визначає основу і дає характеристику взаємовідносин між пресою і PR- фахівцями. [1] Скот Катліп у книзі «Паблік

рилейшинз: Теория и практика» дає рекомендації, щодо формування і підтримки взаємовідносин зі ЗМІ. [2] Анатолій Лукашев в своїй роботі «Чорний PR» как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера» висвітлює специфіку проведення виборчих кампаній, а також роль ЗМІ у них за для підвищення їх ефективності. [3]

Виборчі перегони неможливі без застосування PR-технологій, а саме без залучення такого інструменту як засоби масової інформації. Через ЗМІ можна не тільки інформувати електорат про власну діяльність, але й використовувати деякі психологічні прийоми впливу. Тут можна виокремити маніпулювання та дезінформацію.

Дезінформація — це спосіб психологічного впливу, який полягає у навмисному наданні суперникам або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ. Межу між дезінформуванням і обманом важко розгледіти.

Маніпулювання — це спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів, який здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим ним.

Виділяють три рівні маніпулювання:

- перший рівень — укріплення в підсвідомості людей вже існуючі ідеї;
- другий рівень — невелике змінення поглядів, фактів;
- третій рівень — повне змінення інформації за допомогою важливих для них повідомлень. [4]

Таким чином, можна сказати, що ЗМІ є невід'ємним елементом політичної комунікації між владою та електоратом. PR фахівці вправно користуються ЗМІ як одним з інструментів для досягнення певної мети. За допомогою ЗМІ здійснюється управління загальною громадською думкою, яка залежить від існуючої політичної системи.

Література

1. Блек С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блек. – Ростов н / Д .: Феникс, 1998. – 380 с.
2. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип. – М .: Вильямс, 2003. – 624 с.
3. Лукашев А. «Чорний PR як спосіб оволодіти владою, чи бомби для іміджмейкерів» / Лукашев А. – СПб: «Бизнес Партнер», 2002. – 176 с.
4. Нестеряк Ю. М. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика / Ю. М. Нестеряк // Вісник Київського національного університету. Журналістика. – 2002. – № 10. – С. 50–52.

УДК 659.181:379.85(043)

Хорош М. В.

студентка факультету філології та масових комунікацій, МДУ

Науковий керівник: **Нищик Г. В.**

асистент кафедри соціальних комунікацій

ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

PR використовує різні інструменти комунікації для інформування та переконання громадськості. Тому проведення PR-кампаній є актуальною темою в сфері туризму. PR-Комунікацію ми бачимо щоденно. Проте, щоб донести до аудиторії інформацію, потрібно правильно поставити цілі. Вдала PR-кампанія робиться саме для цього. Заходи PR-кампанії необхідні для формування іміджу організації. Метою дослідження є вивчення особливостей проведення PR-кампаній у туристичній сфері. Для того, щоб досягти мети, треба виконати такі завдання:

- проаналізувати особливості PR-кампаній;
- окреслити взаємодією туризму та PR;

- дослідити зв'язки туризму й масової комунікації;
- дізнатися що собою являє PR-кампанія у туристичній сфері;
- розглянути основні етапи проведення PR-кампанії у туристичній сфері.

*Для вирішення поставлених завдань були використані наступні **методи**:*

- **теоретичний метод** (представляє собою вивчення матеріалу, що стосується туристської діяльності);
- **порівняльний метод** (застосовують для визначення подібних до вже відомих і відмітних рис в туризмі);
- **метод аналізу** (аналіз PR-компаній туроператорів України, їх відмінність та схожість).

Об'єктом дослідження є турфірми України «Альфа-Тур», «Join UP», «Аккорд-тур», що входять до ТОП-3 кращих туроператорів України за 2015 рік. **Предметом** роботи виступає PR-кампанія у сфері туризмі, її методи та інструменти. **Теоретичною основою** є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з туризму, а саме Абрамова В.В., Зорина И.В, Кифяка В.Ф та інших, та зв'язків з громадськістю (Почепцова Г.Г., Ф. Котрела, Блажнова Е.А та інших).

Паблік релейшнз аналізує комунікативні потоки будь-якої структури, звідси прийнятий в рамках її термін «комунікативний аудит», що відображає початковий етап аналізу роботи організації. При цьому метою такої роботи стає налагодження позитивних відносин між даною структурою і її громадськістю, а вони в сильному ступені базується на існуючих комунікативних потоках. [1, с.5]

PR-діяльність туристичної фірми – система, що має своєю метою зміцнення позицій фірми на ринку туристичних послуг. Саме тому PR-кампанія в сфері туризму має важливу роль. Як зазначає один з вітчизняних дослідників PR, професор Блажнов: «PR-кампания – это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и

отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити» [2,с.139].

Рейтинг, який був заснований на соціологічному опитуванні серед цільової аудиторії, було проведено «Першим українським онлайн-журналом для професіоналів турбізнесу». Вони постійно стежать за діяльністю туроператорів України і всіляко допомагаю клієнту обрати відповідний варіант, який підійде саме йому.

Перше місце займає туроператор «Альфа-Тур». Вони провели акцію «Літо приходить з турфірмою «Альфа-Тур»- свято захисту дітей - 01 червень». Метою акції було створити позитивне ставлення серед клієнтів та підтримати репутацію. На цьому фірма не зупинилась та створила дисконтну систему «Веселий Відпочинок», яка давала змогу при купівлі будь-якого туру оформити дисконтну картку, що надалі буде стимулювати їх на покупки турів. Підходячи до висновків, ми бачимо, що фірма «Альфа-Тур» - це приклад позитивної PR-кампанії.

Другим був туроператор «Join UP». У травні 2015 року компанія провела теплий прийом, який мав назву: «НАСТОЯЩЕЕ ВОСТОЧНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО!», метою цього прийому було залучення аудиторії до максимально вигідних та найкомфортніших умов. Самий це прийом став одним з ключових у реалізації PR-кампанії. Тому «Join UP» не тільки утримав свої лідерські позиції але і залучив багато нових клієнтів.

Закриває трійку лідерів туроператор «Аккорд-тур», ця організація також не поступається своїм конкурентам і робить все можливе, щоб втримати свої позиції, для підвищення своєї аудиторії у лютому 2016 року, був проведений розіграш iPhone 6. Головною вимогою було оформити заявку і сплатити тур в період з 01.02 по 29.02 і автоматично стати учасником розіграшу. Гра з аудиторією є також гарним прикладом та етапом проведення PR-кампанії.

Переходячи до загальних висновків можна побачити, що всі три організації працюють, щоб клієнти обирали саме їх послуги. Це дозволяє займати високі позиції в рейтингу і залишатися кращими вже багато років.

Література

1. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів / Г.Г. Поцепцов. – М. : Рефл-бук, 2005. – 638.
2. Блажнов Е.А. Паблік рілейшнз: Запрошення в світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин: навчальний посібник / Е.А. Блажнов. - М. : ІМА-прес, 1994. - 152 с.

УДК 659.148(477):355(043)

Хрипченко Ю. О.

студентка факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Котова А. Є.**
асистент кафедри соціальних комунікацій

ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: МЕТОДИ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а певного «ставлення до світу». [1] Вона не має комерційної мети та виховує у суспільстві соціально значущі цінності. Крім того, синонімом соціальної реклами виступає некомерційна реклама. Цей термін більш поширений на території західних країн. Некомерційна реклама – це реклама, яка спонсується некомерційними інститутами або в їх інтересах і має на меті

стимулювання пожертв, заклик підтримати когось або привернення уваги до важливих проблем розвитку соціуму. [3]

Основним джерелом появи соціальної реклами є суспільне життя, у якому виникли конфліктні ситуації і протистояння на рівні соціальних груп.[3] Значущим конфліктом 2014-2015 років на території України стало бойове протистояння на території Донецької та Луганської областей. Тоді соціальна реклама отримала друге дихання. З'явилися ролики на підтримку української армії та підрозділу спеціального призначення «Дніпро». Мета цієї реклами – показати, що країну є, кому захищати, а також організація збору коштів на потреби армії.

В умовах зневіри народу в перемозі та можливості безпечного перебування на території України почали з'являтися соціальні ролики, які підтримували патріотичний дух людей, запевняли їх у дієздатності української армії. Тому **актуальність** теми дослідження полягає в аналізі української соціальної телевізійної реклами на військову тему за 2014 рік, який став переломним в історії України.

Об'єктом дослідження виступає соціальна реклама на українському телебаченні (1+1, Новий канал, ICTV, QTV, СТБ).

Предметом дослідження є прийоми та методи емоційного впливу на аудиторію, які використовуються у телевізійній соціальній рекламі для досягнення потрібного емоційного ефекту.

Соціальна реклама, як і вся реклама взагалі, не може обійтися без емоційного чинника впливу на аудиторію. Емоції – це те, що притягує людей до реклами, ототожнює їх з об'єктом рекламування та впливає на них. Найкращим засобом передавання емоцій є візуальний та аудіальний ефекти телебачення, тому соціальні ролики є найпотужнішим методом впливу на аудиторію. Отже, **метою** даної роботи є вивчення методів емоційного впливу на глядача телевізійної соціальної реклами, в якій присутня військова тематика.

При координації Апарату Ради національної безпеки і оборони

України був створений перший агітаційний ролик в 2014 року в підтримку української армії – «Підтримай свою армію, врятуй країну!». Емоції, які повинен був викликати ролик – альтруїстичні (класифікація емоцій за Б. І. Додоновим). [2] Тобто у глядача повинна виникнути потреба у співпраці, допомозі іншим людям (відправити матеріальну допомогу на потреби армії).

У червні 2014 року на телеканали груп 1+1 Media та StarLightMedia вийшов черговий ролик в підтримку Збройних Сил України – «Підтримай тих, хто тебе захищає!». Емоції, які повинен був викликати ролик – глоричні (почуття гордості за армію) та романтичні (любов до рідної матері, батьківщини), альтруїстичні (відправити матеріальну допомогу на потреби української армії). [2]

У мережі та на телеканалах груп 1+1 Media та StarLightMedia у червні 2014 з'явився відеоролик, що закликав допомогти добровольчим батальйонам, які знаходяться на Донбасі, в зоні АТО, з гаслом «Повертайтеся живими!». Емоції, які повинен був викликати ролик – альтруїстичні (відправити матеріальну допомогу на потреби добровольчим батальйонам) та глоричні (почуття гордості за сміливість захисників держави). [2]

Телеканали, які входять до групи StarLightMedia (СТБ, Новий канал, ICTV) в липні 2014 запустили соціальну рекламу на підтримку української армії – «Українська армія – це наша гордість!». Емоції, які повинен був викликати ролик – глоричні (почуття гордості за сміливість захисників держави), пугнічні (потреба у безпеці, інтерес до боротьби за державу, незалежність), романтичні (любов до матері, батьківщини, почуття особливої значущості того, що відбувається). [2]

Отже, більшість соціальної реклами, створеної в підтримку української армії, добровольчих батальйонів чи підрозділів спеціального призначення мають на меті зібрати матеріальну допомогу для захисників країни. Для цього в рекламі задіяні аудіальні та візуальні ефекти, які

впливають на альтруїстичні емоції глядачів. Також, в роликах демонструється відвага, сила та мужність солдат, які викликають здебільшого глоричні емоції. Демонстрування жахів війни (смерті, розлуки, горя) та сміливе протистояння їм викликають в аудиторії пугнічні емоції. Згадка про щасливе минуле, любов до батьківщини, оберігання рідних від біди – викликають романтичні емоції. Проте, варто зазначити, що емоції є проявом індивідуальним, і не можна напевно сказати, що перегляд певного відеоряду у глядачів супроводжувався однаковими психічними станами.

Література

1. ADME.UA [Електронний ресурс] // ТВ-реклама. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/tv-spot/>
2. Классификация чувств [Электронный ресурс] // Классификация по Б. Додонову. – Режим доступу: http://www.psychologos.ru/articles/view/klassifikaciya_chuvstv
3. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php

УДК 659.123 (043)

Щепка К. О.

студентка факультет філології та
масових комунікацій

Маріупольський державний
університет

Науковий керівник: **Оршов В. В.**
доцент кафедри соціальних
комунікацій

НЕОЛОГІЗМИ В РЕКЛАМІ

У сучасному світі реклама покликана формувати або підтримувати інтерес до товарів і послуг, сприяти їх реалізації. При просуванні товарів використовуються специфічні художні, технічні і психологічні прийоми з метою привернення уваги споживачів. На сучасному рівні вивчення видавничої справи поки що немає детальних досліджень та критеріїв аналізу рекламних заходів, які використовують журнали для досягнення маркетингових цілей видавництва.

Метою дослідження є вивчення особливостей рекламної стратегії журналів, виявлення та аналіз неологізмів в мові рекламних повідомлень на шпальтах журналу «Український тиждень».

Об'єктом дослідження є неологізми в лексичному складі рекламних повідомлень.

Предмет – функціонування інноваційної лексики в матеріалах журналу «Український тиждень».

Завдання курсової роботи :

- розглянути структуру рекламного тексту ;
- дослідити основні підходи до тлумачення поняття «неологізм» ;
- визначити використання неологізмів у сучасній рекламі ;
- проаналізувати рекламу як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва на прикладі журналу «Український тиждень»;
- вивчити лексичні неологізми в рекламній діяльності журналу «Український тиждень».

Для цього було проаналізовано дане періодичне видання, а а також праці таких лінгвістів як О.А. Стишов, О.А. Семенко, С. Караванський, Ж.В. Колоїз, за допомогою яких визначено виникнення і функціонування неологічної лексики в мові засобів масової інформації, та зроблено висновки, які саме неологізми переважають в мові реклами на початку ХХІ століття.

В процесі дослідження були використані методи аналізу, узагальнення, порівняння.

Теоретична значимість дослідження полягає в можливості використання його результатів у науково-дослідній роботі при вивченні особливостей використання неологізмів у рекламі.

Практична значимість роботи полягає тому, що її матеріали можуть бути використані в курсах лекцій з реклами та мовознавства.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку.

Вплив потужної розмовної стихії, яку називають „кузнею” лексики, відчувають усі стилі сучасної української мови, але найбільше він охопив сферу ЗМІ. Це нові слова, взяті із народної мови без змін або створені під розмовний стиль. Серед них помічено чимало вдалих новотворів.

Слід ще зауважити, що англомовні інтелектуальні “збагачення”, які дуже часто зустрічаються у мові реклами часто викликають огиду й несприйняття. Кількість англіцизмів в одній фразі часом сягає такого числа, що глядач (слухач, читач) уже не здатен адекватно сприймати інформацію.

Однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що вибирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення.

В рекламних повідомленнях на сторінках соціально-політичного журналу "Український тиждень" було виявлено неологізми двох типів: лексичні та семантичні. Перша група становила більшу частину, а саме 70% від усієї реклами, де були використані неологізми. Друга група становила лише 30 відсотків.

Головними чинниками, що сприяють витворенню нових найменувань, є внутрішньо-лінгвістичні закони розвитку лексичного складу мови й позамовні впливи. Серед останніх наведемо:

- 1) вихід ЗМІ з-під цензури, їх ідеологічна нерегламентованість розкутість;

2) вільний пошук нових експресивних засобів вираження на тлі стандарту та кліше;

3) із проголошенням української державності посилення уваги авторів до питомих джерел української національної мови.

Реклама – одна з тих сфер, де дуже часто використовують англіцизми. Але перенасичення, невлучне та неправильне використання у мові запозичень дуже небезпечне – воно засмічує мову засобів масової інформації, робить її незрозумілою для широкого загалу, тим самим інформація вже не є масовою.

Література:

1. Вове К. Л. Современная реклама / К. Л. Вове, У. Ф. Арене. – Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. – 157 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
3. Голубовська І.В. Практична стилістика української мови: Навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів нефілологічних спеціальностей (денної та заочної форм навчання) / І.В. Голубовська. – Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2010. – 124 с.

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

УДК 81'42:659(043)

Власова І. В.,

аспірант I року навчання
27.00.01 – теорія та історія
соціальних комунікацій

ДНУ ім. Олесь Гончара

Науковий керівник: **Бутиріна М. В.,**
д.н.соц.ком., проф.

МЕДІАЛІНГВІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

Медіалінгвістика – наукова галузь, що системно аналізує різні типи медіа-дискурсу, зокрема, дискурс газет, радіо, телебачення та Інтернету, з позицій когнітивно-комунікативної парадигми. У медіа-лінгвістиці інтегровано теорії стилістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, що необхідно для створення нового підходу до аналізу систем масової комунікації, які наразі стрімко розвиваються [3, 1].

Актуальність теми обумовлена тим, що завдяки технологічному прогресу принципи створення і сприйняття медіа-текстів радикально змінюються, що вимагає наукового осмислення механізмів функціонування медіа-дискурсу як особливої діяльності комунікантів, зафіксованої медіа-текстом.

Метою роботи є дослідження медіалінгвістичних технологій заради підвищення ефективності створення журналістського тексту та його впливу на широку аудиторію.

У рамках медіалінгвістики широко застосовується весь спектр методів опрацювання журналістського тексту: від традиційних методів системного аналізу та контент-аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичного та порівняльно-культурологічного опису. Новизна медіалінгвістичних технологій полягає в тому, що на основі інтеграції існуючих методів забезпечується комплексний підхід до вивчення текстів масової інформації [2, 49].

Системна трансформація медіаструктури, інтеграційні процеси в медіапросторі та інституціоналізація медіа призводять до фундаментальних змін у схемах, моделях, конструкціях журналістських текстів. В першу чергу, відбувається ускладнення сенсового навантаження кожного елементу повідомлення: здійснюється перехід від локальних, лінійних сенсів до багатовимірних, що вимагають від адресата вміння мислити у декількох просторах одночасно.

Що стосується лінгвістичної складової сучасних медіа, то необхідно відзначити такі зміни:

1) спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудиторією;

2) структурно-композиційна простота текстів, спричинена тим, що реципієнт після одного погляду повинен вирішити, потрібна йому та чи інша інформація;

3) трансформація мови комунікацій, що знижує використання цілого ряду лінгвістичних норм. Особливо це стосується інтернет-комунікацій.

Таким чином, на медіалінгвістику чекає переосмислення мови і мовних процесів, що відбуваються у сучасній журналістиці.

Література

1. Беднарчук Р.М. Газетний текст в медіалінгвістичному дискурсі [Електронний ресурс] / Р.М. Беднарчук. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/2278-Gazetniij_tekst_v_medialingv/1.html

2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 264 с.

3. Малая О. Ю. Мови медіа: Навчально-методичний комплекс для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіа-комунікації». — Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. — 49 с.

4. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації / Л. І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. - 2013. - Вип. 26. - С. 3-12.

УДК_070.48(2):355(043)

Геворкян П. А., студентка
факультету філології і масових
комунікацій Маріупольського
державного університету
Науковий керівник: **Карпиленко В. А.**,
старший викладач кафедри соціальних
комунікацій МГУ

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПISУ «ЧОРНЕ СОНЦЕ»)

Актуальність роботи. Війна приваблює увагу різноманітних груп людей, ця тема завжди залишається актуальною, саме тому існує військова журналістика і військові друковані видання. Вони дають можливість поглянути на бойові дії, умови існування військових та причини й наслідки озброєних конфліктів очима кореспондентів, що постійно знаходяться на передовій.

Предмет дослідження: особливості матеріалів у сучасних військових друкованих виданнях та їх висвітлення.

Об'єкт дослідження: матеріали фронтового часопису "Чорне Сонце", який є друкованим органом полку «Азов» Національної гвардії України.

Метою цієї роботи є визначення особливостей написання матеріалів для сучасних військових періодичних друкованих видань.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичний матеріал про військову журналістику;
2. Виявити особливості друкованих видань військової тематики;
3. Проаналізувати газету "Чорне Сонце";
4. Виявити особливості написання матеріалів для друкованих періодичних видань військової тематики сьогодні.

Методи дослідження: аналіз та порівняння.

Військова журналістика — жанр журналістики, націлений на висвітлення бойових дій (війн, контртерористичних операцій, етнічних і релігійних конфліктів), а також включає політику держави щодо преси в період бойових дій.

Українська військова преса сформувалась за всіма типологічними ознаками і набула поширення на початку ХХ століття. Цей масив періодики був тісно інтегрований у загальну мережу видань і посідав чільне місце в інформаційному просторі країни.

Форми подачі матеріалів — жанрова палітра військової періодики — були доволі різноманітними і представляли публікації інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів журналістики. Найбільш поширеними серед них були: замітка, звіт, кореспонденція, стаття, фейлетон, памфлет, гумореска. У стадії формування перебували жанри репортажу й інтерв'ю. З'явилися портретні нариси-некрологи, а також такий різновид нарису, як політичний портрет [1].

Ще двадцять років тому в Україні була потужна база для підготовки військових журналістів, однак із різних причин, як і у випадку з іншими військовими спеціальностями, цей напрям було практично втрачено. Але сьогодні, коли є потреба у інформаційному забезпеченні збройного

конфлікту в Україні, ця професія відроджується та виникають друковані видання військової тематики [2].

«Чорне Сонце» — газета, фронтовий часопис, перший номер якого вийшов 14 жовтня 2014 року; друкований орган полку «Азов» Національної гвардії України. Тематика видання — інтерв'ю з військовими та медиками, волонтерами, які працюють в зоні бойових дій на сході України, місцевими мешканцями; статті освітнього, історичного та контрпропагандистського спрямування. У виданні є декілька особливостей, що відрізняють його від інших друкованих видань військової тематики - саме їх ми і розглянемо у нашому дослідженні [3].

Література

1. Позняков О. Жанрова специфіка військових видань періоду української революції (1917-1921рр.) // Вісник (Літературознавчі студії). – К., 2000. – Вип. 2– С. 167-170

2. Гривинський Р. Как возродить военную журналистику? [Електронний ресурс] / Р. Гривинський// День. - Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku>. – 12.07.2014

3. У батальйоні «Азов» випускають газету «Чорне сонце» [Електронний ресурс] // Телекритика. - Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-12-25/101996>. – 26.10.2014

УДК 070.41:504.05(043)

Грудєва М. О.,

студентка ОКР «Спеціаліст»

факультету філології та масових комунікацій МДУ

Науковий керівник: **Галич О. А.,**

доктор філологічних наук,
професор

ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ЧОРНОБИЛЯ – НОВИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

Тема Чорнобильської катастрофи залишається невмирущою вже протягом тридцяти років. Наслідки аварії, що сталася 26 квітня 1986 року, й нині відчувають на собі українці, росіяни, білоруси. Величезний викид радіації зробив колись родючі землі навіки мертвою зоною. Одразу після вибуху на енергоблоці нічого не повідомлялося, населення не було достатньо проінформоване, масштаби замовчувалися. Лише після здобуття Україною незалежності з'явилася можливість розсекретити «чорнобильські» документи [3].

Світова спільнота усвідомлює необхідність своєї участі у вирішенні глобальної проблеми – порятунку від наслідків ядерного лиха. Співпраця у цій сфері аналізується і в монографії Н. Барановської «Україна – Чорнобиль – світ. Чорнобильська проблема у міжнародному вимірі» [1].

Актуальність проблеми. Наразі, коли про аварію відомо все, інформація знаходиться у вільному доступі в мережі Інтернет, серед великих масивів літератури можна натрапити на однаковий зміст книжок про спогади ліквідаторів, колишніх мешканців міста, працівників ЧАЕС. Проте ми переконані, що журналісти та публіцисти повинні писати про актуальне, спонукати людей до дії, отже, мусять шукати шляхи подолання наслідків аварії, можливості відродити українське Полісся, повернути йому життя, яке було в нього до ночі на 26 квітня.

Серед сучасних українських дослідників вагомий внесок в дослідження Чорнобиля зробили Галич В. М., Михайлин І. Л., Барановська Н. П. та інші. Серед зарубіжних вчених, що активно займаються проблемами Чорнобильської катастрофи є: американці Джим Сміт, Джим Біслі, Олена Гапова, Сара Філіпс; німці Керплайн і Кюхенгоф.

Мета дослідження – на прикладі творів українських письменників-шістидесятників висвітлити ідеї їхньої публіцистики та показати шляхи розвитку нової української думки щодо Чорнобиля.

Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання наступних **завдань**:

- 1) розглянути публіцистику як засіб формування громадської думки та засобу впливу на аудиторію;
- 2) проаналізувати твори письменників (О. Гончар, І. Драч, Б. Олійник, Ю. Щербак, Д. Павличко) на тему Чорнобиля;
- 3) здійснити порівняльний аналіз поглядів публіцистів на трагедію;
- 4) на основі дослідження зробити висновок щодо запропонування принципово нового погляду українців на найбільшу в світі техногенну аварію.

Методи дослідження. У дипломній роботі застосовано загальнонаукові методи – дедукцію та індукцію, інтент-аналіз, контент-аналіз та моніторинг. Головними методами дослідження є описовий, якісний аналіз творів, системний метод підходу.

Наукова новизна роботи полягає в принципово новому підході ставлення до Чорнобильської катастрофи та її наслідків для України. Авторка висловлює пропозиції та рекомендації журналістам щодо обрання тем для своїх матеріалів. Залучити до теми дослідження науковців із галузі екології, права та міжнародну спільноту задля відновлення земель, постраждалих від наслідків Чорнобильської катастрофи. У результаті проведеного дослідження вперше акцентується увага не на трагедію, а як її подолати та відновити забруднену територію.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження будуть корисними для представників вітчизняних та іноземних громадських організацій, а також Комітету з питань екологічної політики, природокористування та ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи Верховної Ради України, Міністерства охорони навколишнього природного

середовища України задля розроблення нових шляхів відновлення земель Полісся.

Крім усього зазначеного, унікальність Зони в тому, що там залишилось безліч пам'яток історії та культури, які є національною гордістю. Вони потребують ретельного дослідження та зберігання. До того ж, вимушене переселення людей призвело до руйнування етнічної групи Полісся [2, 104]. Збереженням матеріальних і духовних цінностей народу повинні займатися не лише історики, екологи, але і, безпосередньо, журналісти. Головними завданнями екологічної журналістики мають стати просвіта широкої громадськості. Нові засоби комунікації екологічного характеру повинні мати масовий характер.

Література

1. Барановська Н. П. Україна – Чорнобиль – світ. Чорнобильська проблема у міжнародному вимірі. – К.: Ніка-Центр, 1999. – 400 с.
2. Кутиркін А. Деякі актуальні правові проблеми подолання наслідків Чорнобильської катастрофи // Юридична Україна. – 2010. – № 9. – С. 101-105.
3. Солошенко Н. В. Нова система світогосподарських відносин і можливості подолання наслідків Чорнобильської катастрофи / «Ялтинская система» и современный мировой порядок: проблемы глобальной и региональной безопасности: Материалы международной научной конференции (Крым, Ялта, Ливадийский дворец-музей. 17 – 21 февраля 2010 г.).
4. Скирда Л. Чорнобиль: епічне мислення // Дніпро. – 1988. – №7. – С.134-141
5. Щербак Ю. Чорнобиль // Вітчизна. – 1988. – №4. – С. 19

ЗАГОЛОВКОВИЙ КОМПЛЕКС ЯК МАЙСТЕРНІСТЬ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИДАННЯ

Заголовок, лід і закінчення – найважливіші структурні елементи журналістського тексту. Якщо увагу читачів залучити за допомогою заголовка не вдалося, публікація виявиться непрочитаною. З причини написання невдалого заголовку текст може бути знецінений. І тому на вибір заголовка часто йде не менше часу, ніж на написання самої статті.

В. Богуславська виділяє дві функції у заголовка - інформативну і контактну. Він повинен повідомити читачеві, про що стаття, спонукати його цю статтю прочитати. Заголовок привертає увагу та спрямовує на потрібну, певну інформацію. Тому вимоги до заголовку в загальному вигляді такі: бути привабливим, щоб зацікавити читачів, але не дезорієнтувати їх, обіцяючи те, чого насправді в публікації немає. Обман викликає роздратування, і людина перестане читати видання, де заголовки не відповідають інформації у тексті [1, 175].

За формою заголовки поділяють на номінативні і предикативні. Номінативний заголовок являє собою неповну пропозицію, як правило, фразу з двох іменників або іменника і прикметника. Номінативний заголовок містить оцінку новини і супроводжується підзаголовком, який відображає суть публікації [1, 150].

Лаконічне, точне вираження думки – найважливіша вимога до журналістського тексту. Особливо важлива яскравість і точність для заголовка, адже ця складова тексту – перше, з чим зустрічається реципієнт, на що звертає увагу, сприймаючи інформацію. Випереджаючи текст, заголовок несе певну інформацію про зміст твору, і у той же час має емоційне забарвлення, що викликає читацький інтерес, залучає увагу.

Існує декілька класифікацій заголовків залежно від покладеного в їх основу критерію. Ю. Верещинська виділяє заголовки односпрямовані та комплексні (залежно від кількості елементів смислової схеми тексту); повноінформативні та пунктирні (залежно від повноти вираження будь-якого смислового елемента твору); описові, інформативні та сентеційні (залежно від семантичної повноти інформації); інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові, рекламно-інтригуючі (залежно від характеру змістового подання інформації) [2, 18].

Отже, журналісти окрім створення суто інформаційних заголовків, намагаються також увиразнити медіаназви, у тому числі за допомогою синтаксичних засобів. Усе це привертає увагу аудиторії, робить сприйняття матеріалу більш цікавим та насиченим, а також створює неповторне обличчя інтернет-ресурсів [2, 25].

Література

1. Богуславская В.В. Газетный заголовок как полифункциональный речевой акт / В. В. Богуславская // Языковые единицы: логика и семантика, функции и прагматика. – Таганрог: изд-во ТГПИ, 1999. – С. 178-185.
2. Верещинская Ю.В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка) / Ю.В.Верещинская [Электронный ресурс] // Филологические науки в МГИМО: сборник научных трудов. № 28 (43). - М.: МГИМО (У)МИД

России, 2007. - С. 17-25. - Режим доступа:
<http://www.mgimo.ru/files/48314/48314.pdf>

УДК 070(477)-055(043)

Жихарева Т. Ю.

студентка факультету філології та
масових комунікацій Маріупольський
державний університет

Науковій керівник: **Мельникова О.С.**
старший викладач кафедри соціальних
комунікацій

МІСЦЕ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ПРЕСІ

Положення людини в суспільстві визначається за допомогою ряду різних факторів, а саме його причетності до професійних, економічних та інших соціальних груп. Гендерна ознака є одним з аспектів поділу суспільства на групи [1].

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що гендерна ідентичність у пресі сприяє формуванню гендерних стереотипів у суспільстві, а також дискримінує людей за статевою ознакою.

Мета дослідження – визначення специфіки гендерної ідентичності в пресі. Мета полягає у розв'язанні наступних **завдань**:

- опрацювати літературу за темою дослідження;
- визначити поняття "гендерної ідентичності";
- проаналізувати електронні версії журналів “Фокус” та “Український тиждень” за гендерною ознакою.

Об'єкт дослідження – журналістські тексти в електронних версіях загальноукраїнських видань “Фокус” та “Український тиждень”.

Предметом дослідження є специфіка гендерної ідентичності в пресі. Для розкриття цієї теми необхідно використовувати такі методи:

бібліографічний, теоретичний, емпіричний, моніторинг, контент-аналіз з метою виявлення гендерного балансу в журналістських творах.

Гендерна ідентичність – це різновид соціальних ідентифікацій, коли індивід асоціює себе з фемінною або маскулінною групою, тобто відносить себе до жіночої чи чоловічої статі [2,13]. Гендерна ідентичність специфічно відбивається на положенні людини в суспільстві [3,19].

Крім відображення гендерної ситуації в суспільстві, медіа закріплюють гендерні норми, правила, образи, створюючи і поширюючи їх серед чоловічої та жіночої аудиторії [4, 23].

Як правило, в українських медіа найчастіше ми спостерігаємо як чоловіки дають свою експертну думку на «серйозні» теми: фінанси, політика, економіка. У свою чергу жінки виступають експертами, коли мова стосується одягу, приготування їжі та побутової техніки. Завдяки цьому в суспільстві формуються гендерні стереотипи експертної ролі чоловіка і жінки. Через сексистські репрезентації в пресі у читачів формується спотворене уявлення про представників обох статей. Сексизм у ЗМІ також перешкоджають соціалізації та самореалізації жінок і чоловіків [5, 30].

З метою визначення місця гендерної ідентичності в пресі ми виконали контент-аналіз всіх випусків електронних версій періодичних видань “Фокус” та “Український тиждень”, які виходили в світ за період 1 січня 2015 –1 березня 2016 року. Вибірка газет склала 105 номерів журналів.

Завдяки дослідженню було визначено, що у медіа домінує чоловіча присутність. Це характерно для обох розглянутих нами журналів. Найменше жінки фігурують у виданні “Український тиждень” – 23,2%, найбільше в “Фокусі” – 26%. Індекс репрезентованості жінок та чоловіків у друкованих виданнях складає близько 1:3.

Ми з'ясували, що чоловіки домінують на зображеннях більш ніж в два рази. Найвищі показники дисбалансу фотопрезентації гендерних ідентичностей в пресі спостерігається в “Українському тижні”. А саме, в журналі “Фокус” – 71,7% фотографічних і нефотografічних зображень

чоловіків, “Український тиждень” – 81%.

Спостерігається дисбаланс і серед показників авторства матеріалів. Чоловіки в три рази частіше виступають авторами, ніж жінки. За показниками ми бачимо, що у обох періодичних виданнях практично з однаковою частотою авторами матеріалів виступають чоловіки. “Фокус” – 75% авторів становлять чоловіки, “Український тиждень” – 75%.

Попередні показники також відносяться і до результатів, які визначають, хто частіше є героєм журналістських матеріалів. Тобто, у виданні “Фокус” – 75% героїв – це чоловіки, в “Український тиждень” – 75%.

Незважаючи на те, що видання орієнтовані як на чоловіків, так і на жінок експертами матеріалів, так само, як і героями, частіше стають чоловіки. У виданні “Фокус” – 80% експертів – чоловіки, в “Українському тижні” – 66%.

Таким чином, завдяки проведеній роботі, ми можемо сказати, що українська друкована преса відображає і підсилює гендерні стереотипи, але не висвітлює гендерну ідентичність. Для досягнення гендерної рівності у суспільстві необхідно змінити уявлення про можливості та соціальні ролі чоловіків і жінок.

Література

1. Шведова Н. А. Просто о сложном: гендерное просвещение [Електронний ресурс] / Н. А. Шведова. – М.: АНТИКВА, 2002. – Режим доступу:
<http://www.owl.ru/win/books/easygender/>
2. Берн Ш. М. Гендерная психология / Ш. М. Берн. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 176 с.
3. Реброва Н.П. Гендерный аспект взаимосвязи биологических и психологических характеристик личности / Н.П. Реброва // Практикум по гендерной психологии. – СПб. : Питер, 2003. – 102 с.
4. Виртосу І. Журналістика крізь гендерні окуляри [Електронний ресурс] /

I. Виртосу. – Режим доступу:

http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zhurnalistika_kriz_genderni_оkulyari/

5. Гендерна абетка для українських медіа: посібник / [С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош]. – Л. : Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. – 50 с.

УДК: 379.823:792.071.1:82-2(477.64-2)

Сечіна К. В.,

студентка 4 курсу

факультету журналістики

Науковий керівник:

Любченко Ю.В., к. соц. ком.,

доцент

Запорізького національного

університету

ОФОРМЛЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО СЦЕНАРІЮ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЛІТПРОСВІТ» ТЕЛЕКАНАЛ «ЗАПОРІЖЖЯ»)

Сценарна творчість на телебаченні – невід’ємна складова роботи під час створення телевізійного продукту. Подеколи журналісти нехтують створенням якісного сценарію, але більшість телеканалів все ж знаходять зручну структуру оформлення. Слід зазначити, що не існує єдиного шаблону для оформлення телевізійних сценаріїв, але більшість з них є схожими. Відрізняються частіше за все лише рівнем деталізації та структуризацією. Перш ніж аналізувати сценарії, слід звернутися до визначення поняття.

Ю. Бідзілі зазначає, що: «сценарій – (італ. scenario, лат. scaena – сцена) – детальний план сценічної вистави, кінофільму, структурна канва масового заходу, радіо- або телепередачі [3, с. 80].

Г. Кузнецов наголошує, що: «Сценарист повинен побудувати всі дії в кадри таким чином, щоб вони склалися із окремих елементів – кадрів. А кадри, в свою чергу, складатимуть монтажні фази, щоб поєднання цих елементів створювало необхідний ефект для глядача. Все основне, що стосується монтажу (організація сюжету, зв'язок епізодів), – елементи композиції сценарію. Різноманітними прийомами монтажу сценарист зіставляє між собою кадри, розподіляє екранний час, створює кульмінаційні моменти. За допомогою монтажу сценарист візуалізує зміст та ідею сюжету» [4, с. 62].

Важливо розуміти, що основна функція сценарію – полегшити роботу операторові та монтажерові, адже саме розписаний план сценариста допомагає не витратити зайвий час на міркування про те, як краще відзняти та що взяти до кадру.

Свій варіант оформлення сценарію запропонував і журналістикознавець О. Колісниченко. Він зауважує, що сценарій іноді називають скриптом. Він має бути оформлений так, щоб монтажер зрозумів все, що потрібно зробити. Саме тому в тексті можуть бути різноманітні помітки, наприклад, «за кадром» та аббревіатури. В сценарії повинні бути: закадровий текст; розшифрування синхронів та стендапів (інколи редактори просять розшифрувати дослівно, щоб зрозуміти те, наскільки вдалим є синхрон та наскільки журналіст зміг до нього «підвести»); титри: ім'я, посада; розписати те, що відбувається у лайфах; геотитри (місце розташування) [1].

Для аналізу ми обрали телевізійні сценарії програми «ЛітПроСвіт», що виходить на телеканалі «Запоріжжя».

Ми дослідили сценарій, підготовлений Євгенією Науменко «Люко Дашвар «На запах м'яса». Сценарій не оформлено у таблицю, про яку часто говорять науковці, але його виконано з використанням професійних аббревіатур та приміток.

В першу чергу зазначено назву сюжету. Спочатку журналіст вказує хвилини, з яких розпочинається цей сюжет у рамках програми. Скорочення

«кор. у кадрі» – слова кореспондента, які він виголошує на камеру. Далі позначка «склейка», що адресована виключно монтажерові, який повинен поєднати два різні відеофрагмента.

«Кор. за кадром» – закадровий текст журналіста, коли на екрані глядач бачить запропоновані кадри, в цьому сюжеті це фото Люко Дашвар, про що також зазначає сценарист. Закадровий текст повністю розписано в сценарії. Надалі кадри змінюються вже на фото книжок автора і звучить новий абзац закадрового тексту.

У разі використання синхрону, журналіст вказує – «СИНХРОН», ім'я, прізвище експерта та його посада. На телеканалі «Запоріжжя» синхрон не розписують повністю, зазначаючи лише хвилини початку, перші слова, а далі час завершення та останні слова. Слід зазначити, що не можна ставити два синхрони підряд, їх обов'язково потрібно розмежовувати закадровим тестом. Синхрон однієї людини може бути поділений на декілька. В проаналізованому сюжеті журналіст вдається саме до такого прийому, використовуючи одного експерта в трьох синхронах, між якими звучить закадровий текст та продемонстровано відповідні відеофрагменти.

В кінці сценарію в лівому кутку сторінки зазначено автора, режисера та оператора, які працювали над цим сюжетом. Праворуч підпис, печатка телеканалу та позначка «готується до ефіру».

Проаналізувавши сюжет, ми дійшли до висновку, що журналіст, який працює над сценарієм, використовує позначки, примітки та скорочення, які зрозумілі іншим членам робочої групи. Такий тип сценарію є зручним для телеканалу «Запоріжжя», а також є нескладним для оформлення, що робить матеріал зрозумілим.

Література

1. Колесниченко А. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / Александр Колесниченко. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0034.htm>

2.Офіційний сайт Запорізької обласної державної телерадіокомпанії [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zodtrk.zp.ua/>

3.Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті ; [За заг. ред. Ю. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.

4.Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М. : Издательство московского университета «Высшая школа», 2002. – 136 с.

УДК : 303.621.34:303.626:379.823(477)

Маслякова А. О.

студентка факультету

журналістики

Запорізького національного

університету

Науковий керівник:

Любченко Ю. В.

к. соц. ком., доц. кафедри

журналістики

ІНТЕРВ'Ю В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО РАДІОПРОСТОРУ

Щодня традиційні жанри журналістики трансформуються та змінюються. На сьогодні все залежить від потреб аудиторії. Нерідко ці бажання обмежені лише розвагами та мінімальною кількістю новин. Радіожурналістика у цьому контексті найбільше піддається такому негативному впливу, доказом чому є перевага в радіо просторі музичних форматів.

Функціонування радіо у ХХІ столітті дуже змінилося. Суспільство живе у швидкому темпі, відповідно прослуховування радіо відбувається як другорядна діяльність: у вільний час, за кермом автомобіля тощо. Тому

формати радіостанцій, керуючись правилом «для слухачів», обмежились лише музичним, розважальним або ж музично-інформаційним контентом. Сьогодні в Україні в інформаційному форматі працюють радіо «Ера», «Радіо 24», радіо «Весті» та Національна радіокомпанія України. Проте вони не входять у десятку лідерів рейтингу за версією сайту «Телекритика». Згідно опитувань десятка лідерів не змінюється вже третій рік. У числі найбільш затребуваних такі радіостанції: «Хіт ФМ», «Люкс ФМ», «Авторадіо», «Радио Rocks», «Еуропа Plus», «Радио Шасон», «Русское радио», «Ретро ФМ», «Kiss FM» [6].

Для нашого дослідження актуальним є вивчення контенту інформаційних радіостанцій, а саме передач у жанрі інтерв'ю. Ставлення до цього жанру науковців є неоднозначним. Досі журналістикознавці не можуть чітко з'ясувати, до якої групи належить цей жанр. Більшість відносить його до інформаційної групи, адже завдяки безпосередній бесіді журналіста з опонентом, з'являється інформація з першоджерела [1, 20; 3, 164]. Проте під час проведення інтерв'ю неможливо змусити людину відповідати максимально конкретно та коротко. Тому нерідко інтерв'ю відносять до публіцистичної групи. Такої думки дотримуються науковці А. Ревенко, Л. Плешаков [4, 32; 5, 40].

Деякі вчені відносять інтерв'ю до аналітичної групи жанрів [2, 203; 8, 51].

На думку дослідника В. Миронченко, об'єктивною передумовою виникнення радіоінтерв'ю є громадський інтерес до подій чи проблем, що в цей момент цікавлять аудиторію. Головне призначення інтерв'ю – задовольнити цей інтерес: виявити авторитетну думку про цю подію чи проблему, отримати інформацію, яка буде важливою і корисною для слухачів [3, с.32].

Для дослідження ми обрали три радіостанції. Це Національна радіокомпанія України, радіо «Ера» та «Радіо 24». НРУ та радіо «Ера» працюють в інформаційному форматі, а «Радіо 24» – в інформаційно-

музичному. Після підрахування результатів щодо інформаційних передач із жанром інтерв'ю на радіостанціях, ми отримали наступні показники: найбільше програм у жанрі інтерв'ю виходить на радіо «Ера» (6) та на Першому каналі НРУ (6). На Другому та Третньому каналах НРУ – по 2 передачі. А на радіо «24» взагалі одна.

Основними недоліками журналістів-інтерв'юєрів на радіо є занадто великі теми (під час інтерв'ю потрібно чітко дотримуватись теми, відповідно питання повинні стосуватись обраної теми), надмірне втручання у діалог (коментування та перебивання співрозмовника), або ж, навпаки, фактична відсутність журналіста в бесіді. Більшість журналістів у проаналізованих програмах використовували більше двох запитань в одному реченні. Це може вплинути на відповідь, людина просто забуде, про що йшлося.

До позитивних рис, що належать журналістам радіостанцій можна віднести фахову та всебічну обізнаність журналістів. Інтерв'юєри не тільки проводили пошукову роботу з теми, а і вивчали інформацію про саму людину, що дає інтерв'ю, її психологічні особливості, реакцію на ті чи інші питання. Щодо питань, то в ефірі переважають короткі, лаконічні, чітко сформульовані питання, без ліричних відступів чи власних спостережень. Проте нерідко траплялись недоречні й неправильно сформульовані запитання, що негативно впливають на загальне враження аудиторії про журналіста і радіостанцію в цілому.

Література

1. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
2. Лукина М. Технология интервью : учебный пособник для вузов / М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 240 с.
3. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

4. Плешаков Л. Интервью: не торопитесь с вопросами, лучше расскажите что-нибудь сами / Л. Плешаков // Профессия – журналист. – СПб. : ПИТЕР, 2000. №11. – С. 30–35.
5. Ревенко А. Заповедное слово / А. Ревенко. – М. : Искусство, 1975. – 68 с.
6. Сайт Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua>
7. Сахарова О. Жанр інтерв'ю як спосіб вияву мовної особистості мовної особистості / О. Сахарова // Стил ь і текст. – К., 2012. – №13. – С. 116–121.
8. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус; пер. со швед. В. Менжун. – М. : Искусство, 1999. – 96 с.

УДК: 379.823: 070.422: 82

Леховіцер Д. О.,

студент факультету журналістики
Запорізького Національного
Університету

Науковий керівник: **Іванюха Т. В.,**
доцент кафедри соц. комун., канд.
філол. наук

ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД НА РАДІО

Причини інтересу до жанру літературного огляду зростають в зв'язку зі зміною соціокультурного середовища, що частково виражено збільшенням кількості інформації. Наслідком цього стає неможливість повноцінного сприйняття індивідом всього обсягу наданої інформації, заплутаність сучасної людини в інформаційних потоках.

Наступною причиною є поява на пострадянському просторі нового ринку культурних артефактів (література, кінематограф, театр, перформанс, виставки тощо) [2,19]; зростаючий інтерес до більш розвиненого західного досвіду літературного огляду, компаративістики, письменницького майстерства, зіткнення з явищем "постмодерністського буму". Виявлені соціологами хаотизація, дезорієнтація і аномія сучасного суспільства, яке стикається з проблемою глобалізації, впровадження в культуру, мистецтво та літературу ринкових норм, розгвинчує усталені критерії на користь масовості і комерційної окупності; деперсоналізація автора, процес коли книга - вже не результат особистої діяльності письменника, а комерційний проект, продукт літературного конвеєра - робить актуальним вивчення сучасного літературного огляду в умовах соціально-культурних метаморфоз [1,4].

В умовах ціннісної дезорієнтації і переорієнтації суспільства, масовості і комерціалізації культури, поширення постмодерністських підходів зростає потреба аналізу літературних творів. Стають актуальними культурно-просвітницькі функції ЗМІ, які орієнтуються на західні інформаційно-аналітичні стандарти і переоцінюють вітчизняні [5, 35].

Якщо говорити про огляд на літературні теми на радіо, то ми виявимо, що це порівняно рідкісний жанр. Це пояснюється перш за все тим, що форма літературно-критичної роботи відповідає більшою мірою специфіці газет та журналів [4,109].

Сучасний літературний огляд на радіо балансує між рядом інших жанрів, змішуючи інформаційно-аналітичні з художньо-публіцистичними. Огляд на літературну тему може представляти комбінацію "класичного" огляду з літературно-критичною рецензією, короткий та позбавлений глибокого аналізу літературний огляд набуває ознак анотації. На даний момент ми спостерігаємо за розширенням бази діалогічних, розмовних форм і жанрів в сучасному радіомовленні і надбання літературним оглядом перерахованих вище ознак. Наприклад, програма «Книжная полка», що

транслюється на радіо «Маяк» у своїх оглядах книжкових новинок надає перевагу інтерв'юванню, в той час як «Программа Дмитрия Волчека» на радіо «Свобода» набуває ознаки радіобесіди. Нерідко для розкриття теми певного твору літературний оглядач запрошує письменника, літературного критика, рецензента, філолога, перекладача, працівників книжкових видань і т.п.

У ході дослідження ми виявили, що одним з ціннісних орієнтирів є література. Саме тому важливо сприймати літературний огляд, як відносно новий жанр постмодерністського дискурсу.

Літературний огляд є спробою систематизувати дані, суму фактів, явищ та проблем на противагу хаотичному потоку інформації; даний жанр — відгук на потреби часу [3, 191], бо має справу з вторинною реальністю, а саме літературою, яка в свою чергу є рефлексією на оточуючий світ.

Але, навіть з актуалізацією інтересу до огляду на літературні теми, ми можемо спостерігати непопулярність і, навіть, повну відсутність жанру за даною тематикою на радіостанціях українського та (у меншій мірі) російського радіо. Це пояснюється рядом причин: літературна-критична творчість більше відповідає специфіці друкованих та Інтернет ЗМІ, редакційною ідеологією, відсутності чи нестачі спонсорства видавництва, або ігнорування огляду на літературні теми, як необхідного, «свіжого» та прогресуючого жанру.

Література:

1. Баштакова А. Г. Литературная рецензия в контексте современных тенденций развития культуры Д : дис. канд. філ. наук : 10.01.10 / Баштакова Анастасия Геннадьевна – Москва, 2013. – 278 с
2. Довгань Н. В. Макротекстовая организация рецензии на литературное произведение в немецких печатных и электронных изданиях : дис. канд. філ. наук : 10.02.04 / Довгань Наталья Владимировна – Воронеж, 2013. – 265 с.

3. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування / В. В. Лизанчук. – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
4. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики / В. В. Смирнов. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 193 с.
5. Шеин В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики / В. Н. Шеин. – Минск: БГУ, 2002. – 73 с.

УДК: 379.823 (477.64 – 2)

Подольська А.В.,

студентка 4 курсу факультету
журналістики

Науковий керівник: **Іванюха Т.В.,**
доцент кафедри соц. комун., канд.
філол. наук Запорізького
національного університету

ІНФОТЕЙНМЕНТ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «РАНОК З TV5» ТЕЛЕКАНАЛ «TV 5»)

Інфотейнмент доволі нове слово в українському медіапросторі. Втім, для українських медіа воно стало еталоном новизни і цікавості. З метою завоювати глядача та підняти рейтинги каналів і телевізійних програм, з'явилася тенденція «полегшувати» новини. Внаслідок об'єднання інформації та розваг, з'являється новий телевізійний жанр – інфотейнмент.

Термін інфотейнмент (infotainment) пішов від об'єднання слів інформація (information) та розвага (entertainment). Тобто інформація і розваги, «інформуючи – розважати» або «розважаючи – інформувати». Журналістська форма «інфотейнмент» стала інновацією з подвійною дією – як елемент у виконанні інформуючої та розважальної функції медіа [5, 1].

Інфотейнмент на телебаченні зародився у 80-ті рр. ХХ століття в США. Падіння у ті роки рейтингів інформаційних програм змусило журналістів змінювати формат телевізійних новин [1]. Інфотейнмент допоміг представити об'єктивну картину реальності в розважальному ключі, додавши яскравості та видовищності програмам.

Найпопулярніші українські телеканали вже взяли собі за правило подавати новини з «відтінком розважальності». Це стосується «Подобиць» на «Інтері», «Абзацу» на «Новому каналі» та навіть «Фактів» на «ІSTV» [4]. Регіональні телеканали також не забарилися і перейняли цю тенденцію. Так, один із провідних телеканалів Запоріжжя «TV 5» запустив свої розважальні новини під назвою передачі «Ранок з TV5».

Передача «Ранок з TV5» -це щотижнева програма, яка змусить тебе прокинутися. Життєрадісні ведучі Ганна Редько та Юрій Юрченко розкажуть усі цікаві новини, познайомлять тебе з творчими та унікальними людьми і подискутують на актуальні теми. Слоган передачі : « Прокидайся разом з нами і день буде на ура!».

Саме ранкове шоу «TV 5»- є класичним прикладом інфотейнменту. Бо серед основних способів творення такого жанру варто виділити наступні: особлива верстка новин, коли неважливі,але цікаві сюжети йдуть в ефір першими, серед особливостей написання матеріалу – в інфотейнментському сюжеті має бути людина-герой, через призму проблеми якого показується проблема суспільна чи законодавча; у монтажі використовуються різноманітні графіки, таблиці, музичні вставки, та вставки з кінофільмів та інше [2, 10].

Дослідивши випуск програми «Ранок на TV 5» за 15 березня 2016 року, ми виявили наступні особливості використання інфотейнменту:

- запрошення гостей у студію (обов'язково діалог із ними на актуальну тему);

-новинний сюжет: «Різниця між чоловіками і жінками», у якому все показано через призму молодої пари, яка по різному поводить себе у життєвих ситуаціях.

-наявний ролик про дітей, що говорять ким би вони хотіли стати у майбутньому. Надалі у студії йде обговорення теми дітей. Тобто, прийом «героя» вдало використаний через образ дитини;

- сюжет про Відкриту Запорізьку Лігу Сміху, котрий насичений веселою музикою, вставкою з виступів команд та синхронами зі сміхом;

- рубрика «Пізнай щось нове» також сповнена цікавими фактами і опитуваннями у жителів міста Запоріжжя «Чи знають вони про те чи інше слово?» - як було у цьому випуску;

- дуже вдало задіяна відеостіна позаду ведучих. Вона показую цікаво змонтовані колажі під сюжети чи цікаво обіграні назви рубрик.

Тож, проаналізувавши передачу, ми бачимо, що вона як інформаційна (несе в собі важливі новини та актуальні події) , так і розважальна (інтерактиви з аудиторію, живе спілкування у студії, цікаві сюжети). Усі ці компоненти дають нам підставу сказати, що передача «Ранок з TV5» -це різновид інфотейнменту.

Отже, український інфотейнмент перебуває на стадії динамічного розвитку. Чимало телеканалів у своїх проектах використовують його елементи [3]. У свою чергу, високі рейтинги розважальних програм на всеукраїнських та регіональних каналах свідчать про те, що саме синтез розваг та інформації наразі дуже популярний.

Література

1. Інфотейнмент (тележурналістика) [Електронний ресурс] / Джерело Електронне // Вікіпедія -Вільна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>

2. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: Нові форми як відповідь на виклики часу / Мелешенко. // Вісник Запорізького державного університету. – 2002. – 15с.

3. Морозова О. О. Інфотейнмент як методика здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію [Електронний ресурс] / О. О. Морозова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sit_2012_13_33.pdf.

4. Стецків М. Як співіснують інформація та розваги на українських телеканалах [Електронний ресурс] / Мар'яна Стецків // Медіакритика. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/yak-spivisnuyut-informatsiya-ta-rozvaha-na-ukrayinskykh-telekanalakh.html>.

5. Чорна К. В. Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки / Чорна Крістіна Василіївна – Київ, 2013. – 4 с.

УДК 654.197-049.2(047.1)

Живага М. С.

студент кафедра «Журналістики та нових медіа» Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: **Нестеряк Ю. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та нових медіа Гуманітарного інституту

ІНФОРМАЦІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА ПРИКЛАДІ НОВИННИХ ПРОГРАМ «ЧАС. ТИЖДЕНЬ» І «ТСН. ТИЖДЕНЬ»

Актуальність дослідження Одним з найбільш потужних засобів передачі новин, є телебачення. Форми подачі телевізійних новин надзвичайно різноманітні і залежать від багатьох факторів, серед яких: формат каналу та конкретної передачі, періодичність виходу та час, тематичне спрямування, географічна складова, специфіка аудиторії, редакційна політика та багато інших. Редакційна політика телеканалів є головним фактором при висвітленні подій, що відбуваються і в багато в чому визначає пропоновану глядачам політиці) та управлінні у сфері інформації (інформаційній політиці).

Рейтингова доля обраних телеканалів – це 10% телеаудиторії України у «1+1» і, 1,4% відповідно у «5 Каналу». Це досить великий відсоток впливу на українську аудиторію, отже ці канали є інструментами формування громадської думки.

Мета дослідження – на основі дослідження новинних програм «Час. Тиждень» і «ТСН. Тиждень» виявити засоби маніпулятивного впливу медіа на їх аудиторію.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. визначити специфіку телевізійного новинного повідомлення;
2. проаналізувати інформаційне мовлення новинних програм, які виробляють телеканали «1+1» і «5 Канал»;
3. дослідити основні інструменти маніпулятивного впливу новинного медіадискурсу на реципієнтів.

Об'єктом дослідження є новинний простір телевізійних каналів, **предметом** - специфічні засоби маніпуляційних впливів на аудиторію телевізійних новин каналів «1+1» та «5 Каналу».

Для написання статті було використано новітні наукові матеріали, що вивчають проблему маніпулювання масовою свідомістю телебаченням.

Зокрема, це стаття В. Ральської «Телебачення як засіб маніпуляції масової свідомості українських теленовин» та М. Месюк «Маніпулятивні технології влади як перешкода налагоджування взаємодії з громадянським суспільством в Україні».

У діяльності телебачення велика увага приділяється ролі новин як одного із фундаторів громадської думки. Цілком природно, що працівники «ТСН.Тиждень» і «5 Каналу» використовують різноманітні прийоми роботи з інформацією для її оптимального впливу. Ми виявили такі маніпулятивні технології, що використані в інформаційних сюжетах:

1. Ранжування новин. Тобто визначення рівня суспільної важливості новин, Вчений А. Моль пише, що викривлення реальності досягається частіше через процес «кумуляції дрібних відхилень, що відбуваються завжди в одному напрямку, ніж рішучих дій, які впадають в око» [2, 274].

2. Політичне замовлення. Одним з факторів, що формує порядок денний, є особисті пристрасті керівництва телевізійної компанії. Вони також можуть формувати щоденну інформаційну повістку, яка є одним з основоположних компонентів редакційної політики телеканалів. Найбільш відомий та простий засіб владного впливу й контролю над інформаційними процесами – цензура. Цензура в ЗМІ — це будь-яка «вимога з боку органів державної влади або інших структур, спрямована, зокрема, до журналіста, власника, редактора або іншого працівника засобу масової інформації, узгоджувати певну інформацію перед її оприлюдненням» [1, с. 103].

3. Монтаж. Вибір із великої кількості фото-, відео-, аудіоматеріалів таких, які змалювали б деякий об'єкт у вихідному або, навпаки, невихідному ракурсі [3, с. 110]. «Коли документаліст, та ще в період виборчої кампанії, дозволяє собі проявляти як виняток симпатії-антипатії, то він і сам не помічає, як виключення дуже скоро стають правилом» [4, 174]. Д. Ольшанський зазначає, що масова свідомість фіксує всі основні структурно-змістові елементи суспільної свідомості, проте вона не є копією останньої [5, 74].

Отже, нами були розглянуті окремі прийоми маніпулятивних технологій на телебаченні. Якщо глядачі усвідомлюватимуть загрозу і ступінь маніпуляції за допомогою цих технологій, це зможе стати ефективним бар'єром для них проти впливу зацікавлених осіб.

Література:

1. Гаврада І. Цензура як прояв недемократичності державної політики України у сфері засобів масової інформації / І. Гаврада // Політичний менеджмент: наук. журнал. — 2006. — № 5. — с. 95-106.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2010. – 864 с.
3. Лігачова Н. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н., Черненко С., Іванов В. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.
4. Муратов С. ТВ - эволюция нетерпимости: История и конфликты этических представлений / С. Муратов. – М.: Логос, 2001. – 240 с.
5. Ольшанский Д. Психология масс / Д.Ольшанский. – СПб.: Питер, 2001. – 363 с.

УДК 070.41.(0430)

Космінський О.В.

студент II курсу спеціальності
«Журналістика» факультет філології та
масових комунікацій Маріупольський
державний університет
Науковий керівник: **Мельникова О.С.**
старший викладач кафедри соціальних
комунікацій

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

Журналістський текст є особливим видом інформаційного продукту. Але в той же час він може бути абсолютно різних жанрів і різної структури. А визначення жанру, виду тексту неодмінно відноситься до характеристики журналістського тексту [1].

Створення журналістського тексту обумовлено рядом взаємозалежних процесів, до яких можна віднести пошук і народження теми майбутньої публікації, формування та розробку задуму конкретного тексту і визначення його ідейної сторони.

Актуальність дослідження: тема дослідження актуальна, адже важливо, наскільки для журналіста важливо вміти підбирати елементи журналістської майстерності, що викликають у читача найбільше враження.

Об'єктом дослідження виступили журналістські тексти С. Рахманіна та А. Котляр за 2015-2016 р. (усього опрацьовано 52 публікації).

Предметом дослідження є етапи створення журналістського тексту

Мета дослідження полягає у розв'язанні наступних завдань:

- опрацювати літературу за темою дослідження;
- визначити етапи створення та написання журналістського тексту;
- проаналізувати журналістські тексти С. Рахманіна., А. Котляр (24 публікації С. Рахманіна, та 28 А.Котляр)

Для розкриття цієї теми необхідно використовувати такі методи:

- бібліографічний
- теоретичний
- емпіричний
- контент-аналіз.

Журналістський твір часто народжується за планом редакції, за графіком випуску чергового номера газети або передачі. Звичайно, з ініціативи автора теж. Натхнення може прийти або не прийти, а газета, журнал, програми повинні вийти вчасно[2].

Журналістська тема завжди має «яскраво виражену функціональну заданість. Тема публіцистичного твору в газеті в порівнянні з художньою темою нормативно, прямо відповідає на соціальне замовлення. Тема виступу публіциста в пресі народжується як безпосередній відгук на актуальні суспільні потреби» [3].

Пошук цікавих тем – проблема журналістів, бо знайти в буденному житті щось примітне і цікаве, в надокучили явищі чи предмети якісь нові, невідомі новини важко. Задумуючи якусь публікацію, журналіст, перш за все, повинен визначити тему. Цьому процесові передуює задум.

Задум твору за своєї структурою повинен бути схожим на креслення майбутнього твору як цілісності в єдності його теми, проблеми. Задум, в глибокому розумінні цього слова, народжується в точці перетину усвідомленої публіцистом соціальної потреби, його громадянської спрямованості, хвилюючих його проблем життя, накопиченого соціального досвіду. «Власний досвід журналіста, його знання, ерудиція, інформованість і, крім того, знайдені ним факти – це і є джерела виникнення задуму» [4].

У ході аналізу текстів журналістів якісної газети "Дзеркало тижня" С. Рахманіна та А. Котляр, ми визначили, що С. Рахманін використовує прості заголовки та логічний тип викладу текстів. Автор відображає причиново-наслідкові зв'язки у текстах, коментує події, акцентує увагу на певних деталях, використовує пряму мову співбесідників. Він використовує прості джерела інформації на початку текстів, переходить до складних та важливих - наприкінці матеріалу. Наприклад, у текстах: "Симулякр", "Морельські тези", "Дим над країною".

А. Котляр у текстах використовує інформаційні заголовки-цитати, логічний тип подачі тексту, акцентує увагу на деталях, використовуючи пряму мову співрозмовника. Найчастіше працює в інформаційному жанрі - інтерв'ю. Її співрозмовниками часто є державні і політичні діячі, експерти.

Робота журналіста над конкретним твором має стадіальний характер і підпорядковується певним закономірностям. Журналіст перебуває в

творчому пошуку, починаючи від теми майбутнього твору і закінчуючи його композиційним рішенням. Виходячи з індивідуальних особливостей, кожен професіонал виробляє свої методи роботи, прийоми збору інформації, стиль подачі матеріалу, використання тих чи інших художньо-виразних засобів.

З'ясувавши і виокремивши загальне, ціле, тобто тему і ідею, журналісти замислюються над структурою твору, його композицією (послідовністю і гармонійним розташуванням частин тексту, їх взаємозв'язку). Останнім етапом є саморедагування журналістського тексту.

Література

1. Пронин Е. И. Социальная практика и журналистский текст / Евгений Иванович Пронин. – Москва: МГУ, 1991. – 154 с.
2. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста Учебное пособие / Елена Вячеславовна Черникова. – Москва: МГУ, 2012. – 415 с.
3. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества / Владимир Маркович Горохов. – Москва: Мысль, 1975. – С.63.
4. Прохоров Е. П. Искусство публицистики / Евгений Павлович Прохоров. – Москва: Советский Писатель, 1984. – С. 243–245.
5. Рахманин С. Колонка автора [Електронний ресурс] / С. Рахманин. – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/authors/sergey__rahmanin
6. Котляр А. Колонка автора [Електронний ресурс] / А. Котляр. – Режим доступу: <http://gazeta.zn.ua/authors/alla-kotlyar>

УДК 070.41'276(043)

Логінова А. С.

студентка II курсу спеціальності
«Журналістика» факультет філології та
масових комунікацій Маріупольський
державний університет

Науковій керівник: **Мельникова О.С.,**

«МОВА ВОРОЖНЕЧІ» В ТЕКСТАХ ОНЛАЙН ВЕРСІЙ ЖУРНАЛІВ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ» ТА «ФОКУС»

«Мова ворожнечі» (hate speech) поширюється в ЗМІ під час складних соціально-політичних ситуацій та має емоційно-психологічний вплив на різні соціальні групи.

Об'єктом дослідження є журналістські тексти журналів «Фокус», «Український тиждень». Предмет дослідження виступають особливості використання та специфіка подачі «мови ворожнечі» в текстах онлайн версій журналів «Фокус», «Український тиждень».

Мета дослідження – виявити «мову ворожнечі» в журналістських текстах українських видань. Для реалізації мети було поставлено наступні завдання:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- розкрити поняття «мови ворожнечі», причини її існування та активного функціонування.
- проаналізувати тексти онлайн версій видань «Фокус», «Український тиждень» з метою виявлення «мови ворожнечі».
- охарактеризувати специфіку використання «мови ворожнечі».

Функціонування в ЗМІ текстів з ознаками «мови ворожнечі» відзначається ще в ХІХ столітті і пов'язане з виникненням перших інструментів трансляції інформації для масового слухача чи глядача (радіо, телебачення). Однак спроби визначення досліджуваного явища як терміна і вивчення його специфічних рис з'явилися порівняно недавно. Ця обставина пояснюється особливим характером ситуації в ЗМІ в період з 1990-х рр. по теперішній час, що зумовив її функціонування [1, с. 281].

У Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи № 97(20) словосполучення «мови ворожнечі» визначається так: «Під терміном «мова

ненависті» слід розуміти всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті». У цьому сенсі поняття «мова ненависті» поширюється на всі висловлювання, які спрямовані проти якоїсь однієї особи або якоїсь визначеної групи осіб [3, с. 74].

Г. Почепцов пише про «мову ненависті»: «Мова ненависті в цілому не є маніпулятивною мовою. Вона нічого не приховує, а атакує свого опонента, часто роблячи це безпосередньо. І в цьому її серйозна небезпека, оскільки вона включає емоційні реакції максимальної потужності». [4].

Є низка міжнародних правових документів, які визначають критерії розпізнавання мови ненависті. До них зокрема можна віднести Рекомендацію Ради Європи щодо «мови ненависті». В українському законодавстві «мові ворожнечі» присвячено ст. 161 Кримінального кодексу України, а також Закон «Про телебачення та радіомовлення» [2].

Дослідивши тексти онлайн версій друкованих видань «Український тиждень» та «Фокус» на наявність «мови ворожнечі», ми отримали наступні результати. В онлайн версії журналу «Фокус» співвідношення кількості матеріалів з «мовою ворожнечі» є таким: 15% – з «мовою ворожнечі», 85% – без «мови ворожнечі». Співвідношення загальної кількості слів з «мовою ворожнечі» є таким: «терористи» – 55%, «вата/ватник» – 25%, «сепари» – 8%, «хунта» – 8 %, «зелені чоловічки» – 4%. Частка матеріалів з цитуванням «мови ворожнечі» – 81%, мова журналіста – 19%.

В онлайн версії журналу «Український тиждень» співвідношення кількості матеріалів з «мовою ворожнечі» та без є таким: з «мовою ворожнечі» – 23%, без «мови ворожнечі» – 77%. Співвідношення загальної кількості слів з «мовою ворожнечі» є таким: «терористи» – 66%, «вата/ватник» – 10%, «сепари» – 6%, «хунта» – 13%, «зелені чоловічки» – 3%, «тітушки» – 2%. Частка матеріалів з цитуванням «мови ворожнечі» – 13%, мова журналіста – 87%.

Отже, всього було проаналізовано 1373 матеріали журналів «Фокус» та «Український тиждень» за 2015 рік. 346 з яких були з «мовою ворожнечі».

Література

1. Агрессия в языке и речи: сборник статей / сост., отв. ред. И.А. Шаронов. М.: Изд-во РГГУ, 2004. – 281 с.

2. Дорош М. Мова ворожнечі – нові прояви та наслідки / М. Дорош. [Електронний ресурс] // <http://www.telekritika.ua/> – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/

3. Мова ворожнечі – нові прояви та наслідки [Електронний ресурс] // <http://www.telekritika.ua/> – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/

4. Почепцов Г. Распознавание пропаганды и языка ненависти / Г. Почепцов. [Электронный ресурс] // <http://psyfactor.org/> – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/propaganda33.htm>

УДК 007:070.18(477)“1960/1980”(043)

Мельникова О. С.

Маріупольський державний
університет

старший викладач кафедри
соціальних комунікацій

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСИДЕНТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Дисидентська комунікація як альтернативний канал інформації в СРСР функціонувала не тільки в самвидаві, а й під час так званих "кухонних розмов", трансляцій заборонених радіостанцій, зборів, культурних заходів дисидентів, мітингів. За допомогою самвидаву дисидентський комунікація

поширювалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв в офіційні інстанції.

Методологічною основою дослідження дисидентської комунікації є використання якісних методів журналістикознавства (історичний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту, контент-аналіз).

Журналістська і публіцистична спадщина українських дисидентів вивчалися вченими з різних областей знань: історії, філософії, літературознавства, мовознавства, психології, суспільствознавства, політології, культурології, журналістикознавства. Бібліографічний метод розглянуто в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Дослідники історії в контексті дисидентського руху: Л. Алексєєва, І. Майстренко, І. Клейнер, Б. Кравченко, І. Лисяк-Рудницький, В. Баран, Ю. Зайцев, Г. Касьянов, А. Русначенко, Б. Захаров, В. Деревінський. Літературознавці і критики І. Дзюба, М. Коцюбинська, Є. Сверстюк, І. Світличний, В. Дончик, М. Ільницький, О. Обертас розглядали теми публіцистики і літературної критики шістдесятників. Особливу увагу соціальній комунікації приділяли соціологи і філософи (М. Вебер, Т. Парсонс, Н. Луман, Х. Абельс, Х. Арндт).

Історичний метод використовувався при обробці листів, документів, журналів самвидаву, мемуаристики, історичної літератури.

Журналістський аналіз тексту нами був застосований з метою виділення специфіки тематики і жанрів самвидавних журналах 1960–1980-х рр., що зберігаються в приватних архівах В. Чорновола, видавництва «Смолоскип».

Контент-аналіз інформаційних повідомлень КДБ УРСР допоміг визначити методи інформаційної боротьби дисидентів з домінуючою інформаційною моделлю в країні, методи впливу на громадську думку. [2]

Журнали самвидаву («Український вісник», «Пороги», «Кафедра») представлені двома періодами в Радянській Україні. З середини 1960-х рр. до репресій 1972 р., коли набув популярності журнал «Український вісник» і

поодинокі неперіодичні видання. У другій половині 1980-х рр. під час перебудови дисиденти-політв'язні масово поверталися в Україну з заслання і таборів. У цей час відновлювалися провідні самвидавні журнали, створювалися нові нелегальні видання.

«Український вісник» мав два періоди свого існування: перший (1870—1972 рр.), коли журнал виходив нелегально, і другий (1987—1989 рр.), коли журнал (з 11 номера) став друкованим органом Української Гельсінської Спілки та суспільно політичним і літературно-художнім місячником. Журнал виступав як опозиційна до влади преса, друкував матеріали і про боротьбу за незалежність України, демократичні принципи, національну ідею. У номерах журналу піднімалися проблеми, які замовчувалися владою. «Український вісник» готувався у вигляді машинопису з фотоілюстраціями. Його перевозили за кордон або в інші міста України, зокрема, до Києва, Одеси, Дніпропетровська. У структурі видання були постійні рубрики типу «Хроніка», «Українські політв'язні в тюрмах і таборах», «Документи українського самвидаву», що висвітлювали події дисидентського руху. [3, 672]

У літературних відділах журналів «Український вісник» і «Пороги» друкувалися твори дисидентів та політв'язнів. Метою було реабілітацію творчості українських письменників та поетів і популяризацію її.

Журнал «Кафедра» представляв собою науково-популярний і літературно-художній журнал Української асоціації незалежної творчої інтелігенції. Готували видання як самвидав у Львові, Одесі, Харкові та Сумах. Автори часопису писали про хроніку культурних подій, порушували проблеми мови, національної символіки, міжнаціональних відносин. Постійні рубрики включали дискусії на проблемні теми, поезію, спогади дисидентів, мовне питання, огляд офіційної преси.

«Пороги» представляв собою альманах про літературно-суспільне життя, це був «товстий» журнал Української асоціації незалежної творчої інтелігенції. Виходив у 1988—1989 рр. в Дніпропетровську. У ньому були

розглянуті проблеми міжконфесійних відносин, мови, збереження культурного, історичного, етнографічного спадщини, освіти.

Як професійні комуніканти, автори самвидаву використовували методи впливу в своїх публіцистичних та журналістських виступах [1]. Зокрема, спрацьовували методи переконання, асоціацій, історичних аналогій, переніс негативного чи позитивного образу.

Отже, самвидав як альтернативне медіа за тридцять років свого активного існування в СРСР, незважаючи на перешкоди, репресії проти дисидентів, зіткнення з домінуючою моделлю інформації, мав достатній вплив на радянський інформаційний простір. Його методи інформаційного протистояння офіційним ЗМІ тоталітарної держави перспективні для подальшого вивчення. Адже вони виявилися результативними (створення громадських, правозахисних рухів, політичних організацій і т.д.).

Література

1. Луман Н. Общество как социальная система [Електронний ресурс] / Н. Луман. – М.: Издательство «Логос», 2004. – 232 с. – Режим доступу: http://yanko.lib.ru/books/cultur/luman-ob_kak_soc-sistema-8l.pdf
2. Почепцов Г. Від Facebook'у и гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
3. Рух Опору в Україні: 1960–1990. Енциклопедичний довідник / Передм. О. Зінкевича, О. Обертаса. – К.: Смолоскип, 2010. – 804 с.

УДК 070.422(043)

Непомняща К. А.

студентка IV курсу факультет
філології та масових комунікацій
Маріупольський державний
університет

Науковий керівник: **Нетребя М. М.**

СПОСОБИ ОСВІТЛЕННЯ ТА ПОДАЧІ МАТЕРІАЛУ З ЗОНИ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Процес ліквідації наслідків стихійних лих і техногенних катастроф, безумовно, є значимим інформаційним приводом для засобів масової інформації. Трагізм ситуації, мужність рятувальників – все це незмінно привертає увагу читачів і глядачів, а тому газети і телеканали прагнуть якнайшвидше направити в зону лиха своїх кореспондентів [2, 149 с.].

Способи освітлення війн і збройних конфліктів викликають безліч суперечок у дослідників мас-медіа і журналістів. В. С. Абрамова виділяє кілька підходів до даної проблеми. Перший підхід до висвітлення конфлікту має на меті активізувати громадську думку проти однієї з сторін-учасниць, що іноді реалізувалося на практиці глобальними ЗМІ.

Другий спосіб – при висвітленні збройного конфлікту (як і будь-якого соціального конфлікту, будь-якій ситуації протистояння) ідеальним для ЗМІ є відображення позицій обох сторін конфлікту. Цей же принцип повинен поширюватися і на інформацію. Яскравих прикладів недотримання цього принципу в нашій пострадянській історії чимало [5, 39 с.].

Кореспондент не повинен розділяти конфліктуючі сторони на «хороших» і «поганих», щоб не спрощувати ситуацію, не потрапити в пастку власних почуттів і не стати об'єктом маніпулювання з боку влади.

Важливим аспектом у висвітленні подій «гарячої точки» є об'єктивність і достовірність фактів. Не буває журналістики стовідсотково об'єктивною і неупередженою, як не буває журналістики незалежної без вад. Інша справа, що об'єктивність, неупередженість і незалежність – це ті ідеали, до яких потрібно і можна прагнути [4, с. 86-90].

Вимоги, що пред'являються до відеоряду під час висвітлення військових дій, досить суворі. При цьому самоцензура журналістів має

пріоритетне значення. Так, сцени насильства і трупи не відображаються без достатніх на це підстав. Телемережі уникають демонструвати гнітючі наслідки перестрілок або нещастя. Людські жертви, знівечені люди роблять украй сильний вплив на аудиторію, в якій можуть виявитися діти. Жорсткі обмеження на показ і демонстрацію насильства мають під собою серйозні підстави, оскільки не допускають зниження порогу чутливості аудиторії, десенсибілізації.

CNN International 28 вересня 1999 продемонструвала плівку із записом, як чеченець цілиться в голову захопленого в полон російського солдата. Тримає його на мушці, курок зведений, але несподівано стріляє в іншого полоненого [3, 72 с.]. Показуючи вперше матеріал, CNN НЕ відредагувала плівку, і в ефір пройшов майже весь сюжет. При повторному ж показі плівка була відредагована: сцени вбивства вирізали. Спонування журналістів зрозумілі: вони отримали унікальний відеоматеріал, і важко втриматися від бажання показати його цілком. Однак демонстрація сцен насильства не вписується в концепції мовлення глобального ТБ.

Візуальна сторона конфліктів особливо важлива, оскільки саме вона найбільш сильно відбивається на масовому сприйнятті подій глядачами. Як вважають дослідники, сприйняття конфліктів у значній мірі стереотипізована і включає в себе емоційну реакцію з почуттям ворожості по відношенню до однієї сторони і когнітивний аспект – прагнення до спрощення інформації, схематичну оцінку фактів, вибірковість сприйняття.

Журналісти, які працюють в зоні військових дій, змушені дотримуватися певних правил освітлення боротьби, головними учасниками якої виступають політики. Серйозні проблеми з доступом до інформації можуть виникнути через замовчування фактів з боку влади, пропагандистської діяльності політиків та неурядових діячів, а також через прямих загроз життю журналістів.

Все це створює непрості умови для кореспондентів глобальних телемереж. По-перше, вони повинні розбиратися в пропагандистській

інформації сторін і виділяти реальні факти. По-друге, загроза життю журналістів може обмежувати рамки репортажів, а недогляд подробиць веде до неповного контексту. По-третє, уряду сильної сторони виставляють свої рішення у сприятливому світлі, намагаючись вплинути на громадську думку.

Освітлення терактів у ЗМІ – тема особлива, а проблема цього освітлення є парадоксальною. Розповідаючи в ефірі про терористичний акт, журналісти привертають до нього увагу світової громадськості, а значить, терористи отримують «безкоштовну» рекламу [1, 108 с.]. Водночас замовчувати про подібні події не представляється можливим не тільки через «права знати», а й через можливість залучення різних політичних і дипломатичних ресурсів для вирішення проблеми.

При висвітленні терористичних актів журналісти особливо прагнуть до емоційної хвилі при викладі матеріалу. Будь-яке експресивне вираження, в тому числі інтонаційне або мімічне, може обернутися серйозними наслідками. Згідно з принципами міжнародної професійної етики, кореспонденти повинні ставитися до подій відповідально, випускати в ефір тільки ретельно перевірену інформацію; не перетворювати окремі інциденти в події, щоб не загострити ситуацію і не створювати паніки; не допускати, щоб терористи виступали в ефірі з політичними вимогами; уникати тривалого освітлення насильства.

Загальним негласним правилом був принцип недосяжності телекамер і мікрофонів для терористів під час скоєння ними терактів, не рекомендувалося брати інтерв'ю у терористів, щоб не надавати трибуну для їх поглядів.

Головне завдання для глобальних інформаційних мереж у висвітленні збройних конфліктів – дати неупереджену та неупереджену оцінку ситуації, чого може перешкоджати емоційний пресинг через роботу в екстремальних умовах, стереотипне осмислення конфлікту, тиранія режиму реального часу і тиск з боку урядів.

Література

1. Бастунец А. Журналист – профессия опасная / А. Бастунец, М. Пастухов, Ю. Топорашев. – М.: Логос, 2004. – 108 с.
2. Елфимова А. В. Особенности подготовки журналиста к работе в горячих точках / А. В. Елфимова. – М.: Логос, 2012. – 149 с.
3. Казакова В. А. Социальные проблемы профессиональной этики журналиста / В. А. Казакова. – М.: «Гардарики», 1975. – 72 с.
4. Ладыгин А. И. Подготовка журналистов к работе в особых условиях / А. И. Ладыгин // Журналисты в «горячих точках»: технология профессионального поведения. – М.: Российский гуманитарный институт, 2000. – С. 86-90
5. Соколов М. Журналистика горячих точек / М. Соколов. – М.: «Индрик», 2008. – 39 с.

УДК 811.161.2'373

Яніцька І. О.,

студентка фінансового-

гуманітарного факультету ДВНЗ

«Переяслав-Хмельницький

державний педагогічний університет

імені Григорія Сковороди»

Науковий керівник: **Навальна М. І.,**

доктор філологічних наук, професор

ЖАРГОННА ЛЕКСИКА В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Для мови українських засобів масової інформації початку ХХІ ст. характерне вживання жаргонної лексики, яку фахівці вважають одним із найдискусійніших явищ мовленнєвої культури [3, 57].

Проблему функціонування кримінального жаргону на шпальтах українських газет не оминають увагою. Чимало видань надто насичені цією лексикою.

Досить часто у мові української періодики зустрічаються жаргонізми із значенням позбавлення волі. Наприклад: *загриміти* “бути заарештованим”.

Дослідниця української лексики М. І. Навальна кримінальні жаргонізми-іменники поділяє на три групи: 1) назви осіб, що скоюють злочини; 2) назви наркотичних засобів; 3) назви видів покарань та судимостей [2, 237].

Поширення жаргонізмів набирає таких обертів, що деякі з них не встигають фіксувати навіть у словниках.

Широко в мові друкованих засобів масової інформації використовують молодіжний жаргон.

У мові української періодики використовується дієслово *відмазати* “виправдати когось, зняти звинувачення з когось, виручити, часто за допомогою грошей” [4, с. 86].

На сторінках друкованих засобів масової інформації фіксуємо лексеми *прохавати* “зрозуміти щось; сприйняти зміст, значення, суть чого-небудь” [4, 280].

Іноді в мові періодики жаргонізми входять до складу стійких словосполук. Так, іменник *дах* “голова, мізки, здоровий глузд”, напр.: *поїхав дах* [4, 117],

Для позначення речей у пресі фіксуємо лексеми: *ящик* “телевізор” [4, 386].

Окрему групу молодіжного жаргону становлять слова, що вживаються для позначення документів.

В останнє десятиліття в науковому і публіцистичному дискурсах поширився також запозичений з англійської мови термін сленг на позначення жаргонізованого розмовного мовлення або жаргону з широкою соціальною базою.

Іноді в мові періодики зустрічаються жаргонізми для позначення органів тіла.

У зв'язку з активізацією в суспільстві операцій з грішми почастишало вживання жаргонних одиниць на позначення поняття “гроші”, напр.: *бакси, зелені* та ін.

Досить активно в пресі використовують жаргонні одиниці, що характеризують суспільні процеси.

Мова сучасних газет характеризується надмірною експресивністю. Залучення до активного вжитку субстандартної лексики, практично нерегульоване входження у загальнонавживану практику жаргонізмів є однією з визначальних ознак мови сучасних засобів масової інформації.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що жаргонізована лексика в газетно-журнальних текстах виступає, з одного боку, як текстоутворювальний елемент, з іншого – як засіб впливу на адресата.

Одним із потенційних джерел поповнення стилістично зниженої лексики в мові газет є елементи, молодіжного, кримінального жаргонів та жаргонізованої розмовної мови.

Проникнення жаргонізмів у мову періодики зумовлене насамперед потребою характеризувати середовище певних соціальних груп, а також вживати їх як засіб емоційного висловлення.

Активне використання одиниць жаргонізованої розмовної мови, кримінального та молодіжного жаргонів у мові українських засобів масової інформації засвідчує, що вони виходять за межі свого традиційного усно-розмовного вживання в соціальних діалектах і слугують засобами експресивізації газетних текстів.

Стилістично знижена лексика привертає увагу споживача інформації, хоч автори в такий спосіб іноді й порушують загальнонавизнані етично-моральні норми.

Література

1. Мокиєнко В. М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиєнко, Т. Г. Никитина. – СПб. : Норинт, 2000. – 720 с.
2. Навальна М. І. Динаміка лексику української періодики початку ХХІ ст. :[монографія] / М. І. Навальна. – К., Інститут української мови; Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. – 328 с.
3. Ставицька Л. Проблеми вивчення жаргонної лексики : Соціолінгвістичний аспект / Леся Ставицька // Українська мова. – 2001. – №1. – С. 55–68.
4. Ставицька Л. Український жаргон. Словник: Містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень / Леся Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 496 с.
5. Сучасна українська літературна мова: Підручник / А. П. Грищенко, П. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін. За ред. [А. П. Грищенка]. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Вища школа, 1997. – 493 с.

УДК 303.621.32:654.197(043)

Петряєва С. О.,

студентка факультету філології
та масових комунікацій

Маріупольського державного
університету

Науковий керівник: **Орехов В. В.,**

кандидат філологічних наук, доцент

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю

(НА МАТЕРІАЛАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ІНТЕР» ТА «ПЕРШИЙ КАНАЛ»)

За визначенням, наявному в підручнику Г. Кузнєцова, В. Цвіка та О. Юровського з телевізійної журналістики, телеінтерв'ю – (від англ. інтерв'ю – обмін думками) – жанр інформаційної публіцистики, один з варіантів

розмовної передачі «в особах», зазвичай у складі інформаційних матеріалів – діалог, полілог, конфронтаційне інтерв'ю.

В інтерв'ю можуть вкраплятися додаткові композиційні елементи, такі як біографічна або фактична довідка; пояснення сюжету; статистичні дані, контакт з глядачами (напр., запитання з залу, будь-який інший інтерактив).

Чим частіше з'являються інтерв'ю в ефірі, тим краще як для аудиторії, так і для авторів матеріалу. Аудиторія більше дізнається про цікавих людей, які фігурують в інтерв'ю, а автори мають можливість до самовдосконалення своєї майстерності в цьому жанрі. Отже, на «Першому каналі» частота появи інтерв'ю (не в складі будь-якої програми, а в «чистому» вигляді) в ефірі складає приблизно 7 разів на місяць, а на «Інтері» – близько 6 разів. Інтерв'ю в складі якихось телепрограм з'являється майже кожен випуск.

На телеканалі «Інтер» найчастіше транслюють подієве чи портретне інтерв'ю, а на «Першому каналі» – подієве, проблемне, інтерв'ю в ток-шоу та портретне інтерв'ю.

Станом на 2015 рік кількість розмовно-розважальних інтерв'ю на обох каналах перевищує кількість інформаційних. Так, на «Першому каналі» нараховується близько сотні інтерв'ю розмовно-розважальної тематики та два інформаційних. На «Інтері», згідно наших підрахунків, біля трьох сотень розмовно-розважальних та зовсім відсутні інформаційні.

На «Першому каналі» та на «Інтері» ми виділили декілька проектів, де найчастіше виявляє себе жанр інтерв'ю. На «Першому каналі» це – «Голос», «Голос. Діти» (всі частини), «Пусть говорят», «Познер», «Доброе утро», «Наедине со всеми», «Мужское / женское», «Парк», «Про жизнь замечательных людей», «Англия в общем и в частности. Искусство пожимать руки» (5 серія).

На «Інтері» – «Стосується кожного», «Удачный проект», «Любов з першого погляду», «Великий бокс», телемарафон «Диво починається» та марафон до Дня Незалежності «Україна вражає».

В жанрі інтерв'ю на досліджуваних телеканалах працюють такі журналісти: «Перший канал» – В. Познер, Ю. Меньшова, А. Малахов, І. Ургант, К. Мцeturідзе, Н. Олександрова та ін. та «Інтер» – А. Данілевич, Р. Кадемін, А. Доманський, В. Фролова, А. Даугуле та ін.

Отже, можемо зазначити, що не дивлячись на велику кількість схожих рис в підготовці та проведенні інтерв'ю на досліджуваних телеканалах, завдяки деяким деталям їх способи інтерв'ювання дуже відрізняються. По-перше і в основному, причина полягає в самих телеведучих, їх манері проведення інтерв'ю і підготовці до нього, кількості джерел інформації, де кореспондент може перевірити відомості про героя матеріалу, а також способах впливу на співрозмовника. Переваги залишаються за «Першим каналом». По-друге, це кваліфікаційний рівень співпрацівників телеканалу та якість інформаційного продукту, який подається в ефір. Від цього залежить рівень довіри аудиторії до певного телеканалу, а також бажання брати участь у створенні матеріалів для такого ЗМК. За цим критерієм досліджувані телеканали є досить схожі, тому що дані аспекти в кожному з них знаходяться на достатньо високому рівні, і, виходячи з цього, зазначені телеканали можуть впевнено конкурувати між собою.

А тому **актуальність** дослідження полягає в тому, що сучасний етап розвитку журналістики передбачає модернізацію всієї системи засобів масової інформації. Процеси перебудови, які почалися в Україні в 1990-ті роки, змінили відносини всередині комунікаційної системи. Разом зі старою системою організації ЗМІ помітно змінилася система класифікації жанрів, глобальне розширення комунікаційного простору створило передумови для дифузії жанрів.

Предмет дослідження – технології та особливості проведення телеінтерв'ю, **об'єкт** дослідження – інтерв'ю на телеканалах «Інтер» (2015 р.) та «Перший канал» (2015 р.).

Метою роботи є визначення основних етапів проведення телеінтерв'ю на досліджуваних телеканалах та їх вплив на якість його проведення, серед

поставлених **завдань**: подати тлумачення поняття «телеінтерв'ю», визначити етапи проведення телеінтерв'ю та проаналізувати зазначені етапи на матеріалі телеінтерв'ю на телеканалах «Інтер» та «Перший канал».

Новизна даного дослідження полягає в аналізі та порівнянні етапів проведення телеінтерв'ю на російському та українському телеканалах, що дасть змогу зробити висновки про якість телеінтерв'ю на них.

Теоретичну основу дослідження складають праці теоретиків і практиків телебачення з питань тележурналістики, масової комунікації, жанрових особливостей журналістських матеріалів: В. В. Ворошилова [2], В. Л. Цвіка [4], Н. В. Вакурової [1] та Г. В. Кузнецова [3].

Дане дослідження є рекомендацією, аналізом етапів проведення інтерв'ю на телевізійних каналах, чим обумовлюється його **практичне** значення.

Література

1. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции / Н. В. Вакурова, Л. И. Московин. – М., 1997. – 62 с.
2. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 304 с.
3. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 304 с.
4. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: учебник. 4-е издание, переработанное и дополненное / В. Л. Цвик, Г. В. Кузнецов, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 288 с.

УДК 007 : 304 : 659.3

Плотнікова А. Д.

студентка 2 року магістратури
Інституту журналістики КНУ ім.
Тараса Шевченка.

Науковий керівник: **Сидоренко Н. М.**, доктор філологічних наук, професор кафедри історії журналістики

ПРОДУКУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ФРУСТРАЦІЇ КОНТЕНТОМ САЙТУ ТЕЛЕКАНАЛУ «24»

Актуальність дослідження зумовлена кількома положеннями. По-перше, у сучасному журналістичнознавчому дискурсі наявна проблема недостатньої емпіричної фіксованості випадків медіавпливу. По-друге, з'ясування афективного потенціалу медіа, яке пропонується в цьому дослідженні, дає змогу краще збагнути природу впливу ЗМІ.

Доцільність фокусації саме на мережевому сегменті системи засобів масової інформації зумовлена результатами нещодавнього, проведеного у 2015 році дослідження компанії Nielsen, згідно з яким 48% українських респондентів для отримання актуальних новин користується пошуковими системами і новинними сайтами. Інший дослідницький центр – КМІС – надає дещо відмінну статистику: 72% українців дізнаються новини переважно з українських телеканалів та Інтернет-ЗМІ (43% тільки дивляться телевізор, 29% також користуються Інтернетом). Обидва пункти дають підстави акцентувати увагу на мережевих ресурсах як засобах масової інформації, позначених помітною популярністю у реципієнтів.

Метою дослідження простежити можливість продукування емоційного стану фрустрації контентом сайту телеканалу «24» (<http://24tv.ua/>) з позицій формування медійного порядку денного (теорія agenda setting). Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: 1) з'ясувати специфіку афективного компонента в заголовках новин; 2) простежити концептуалізацію емоції страху у сприйнятті реципієнтами досліджуваного матеріалу; 3) визначити можливість продукування емоційного стану фрустрації зазначеним контентом.

Матеріали і методи дослідження. Отримання емпіричних даних стало можливим завдяки методу опитування. Визначення статистичної значимості отриманих результатів проводилося за допомогою кореляційного аналізу (коефіцієнт рангової кореляції Спірмена). Методом ранжування кількісні результати дослідження було зведено в діаграми для графічного підкреслення розбіжностей між їх показниками. Для констатації можливості виникнення емоційного стану фрустрації було використано логічний метод (гіпотетичний підхід) та метод якісного прогнозування.

Матеріалом дослідження є вербальний контент рубрики «Головні новини» на сайті телеканалу «24». Досліджувалися заголовки новин у два етапи по три дні: 18–21 травня 2015 р., 18-21 грудня 2015 р.

Результати дослідження. Перший етап дослідження проводився у травні 2015 року і за своєю метою був пілотним. Як роздатковий матеріал дослідження використовувалися таблиці для позначення активаторів страху (див. Додаток Б), які заторкує та чи інша новина. Протягом трьох днів, проглядаючи перелік «головних новин» сайту, респонденти позначали в таблицях, *про що для них ці новини*. Формулювання «*про що*» зумовлене врахуванням функції формування порядку денного засобами медіа (ЗМІ не стільки вказують нам що думати, скільки про що).

Опитування першого етапу показало стійке співвідношення активаторів страху між собою та з іншими асоціаціями в кожний день дослідження, адже різниця кожного показника в окремі дні дослідження ледве сягає кількох відсотків. Результати другого етапу дослідження показали разючий стрибок відсоткового показника соціальних активаторів страху у розумінні реципієнтами тематики новин. Рівень інших асоціацій радикальним чином зменшився, отримавши значення від 0,1% до 3,1% протягом трьох днів. за весь період першого етапу дослідження найбільше емоція страху актуалізувалася новинами про *суспільно-політичні явища (війну), біль, невідповідність бажаного дійсному, про невідоме, смерть і зміни*.

Співвідношення відсоткових показників природних і соціальних активаторів страху в інформаційному порядку денному у другому етапі дослідження показало найбільшу фіксацію концептів *зміни і суспільно-політичні явища*. За весь період другого етапу дослідження найбільше емоція страху актуалізувалася новинами про *суспільно-політичні явища (війну), невідповідність бажаного дійсному, зміни, матеріальні негаразди, потенційно небезпечних людей*.

Порівняльний аналіз двох етапів дослідження дав змогу виявити, що категорії *суспільно-політичні явища (війна), невідповідність бажаного дійсному, зміни* належали до найбільш фіксованих респондентами і на першому етапі дослідження (див. Діаграму №1). Отже, саме ці патерни вважаємо визначальними у конструюванні когнітивного образу реальності досліджуваної групи осіб.

Кореляційний аналіз результатів двох етапів дослідження підтвердив статистичну значимість отриманих результатів. Підрахунки проводилися за аналітичним виразом коефіцієнта рангової кореляції Спірмена (з урахуванням зв'язаних рангів).

Висновки. Отримані дані дають змогу стверджувати високу вірогідність виникнення емоційного стану фрустрації як реакції на перешкоду в реалізації почуття безпеки. Результати дослідження наочно демонструють підстави для ствердження можливості виникнення емоційного стану фрустрації від регулярного перегляду розглянутого нами типу новин. Результати є статистично значимими, що було підтверджено в ході кореляційного аналізу за формулою коефіцієнта рангової кореляції Спірмена ($\rho=0.64$, за $p=0.01$ $\rho_{\text{крит}}=0.58$, отже $p<0.01$).

Виявлений фрустраційний потенціал дослідженого контенту є приводом для формування певних рекомендацій для працівників мережевих ЗМІ, зокрема для журналістів та редакторів, що відповідають за наповнення сайту телеканалу «24». Можливим варіантом для запобігання продукування емоційного стану фрустрації є, на нашу думку, чітке дотримання балансу

афективності пропонувані в медіа тем. Зазначене доцільно було б включити до стандартів психологічної етики для працівників ЗМІ.

Діаграма №1. Порівняльний відсотковий розподіл активаторів страху в інформаційному порядку денному сайту каналу «24» протягом двох етапів дослідження.



Прокопчук Е. І.

студентка 2 курсу факультету
філології і масових комунікацій
Маріупольського державного
університету

Науковий керівник : **Карпиленко
В.А.** старший викладач кафедри
соціальних комунікацій

ІСТОРІЯ САТИРИЧНИХ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сатирична публіцистика – важлива й вагома складова кожної національної культури, представлена як у літературі, так і в пресі та ефірних ЗМІ. Протягом тривалого періоду її побутування сформувалася низка функцій, особливий підхід до відображення дійсності та арсенал виражальних засобів. Сатиричні жанри неодноразово були предметом наукового інтересу українських та зарубіжних учених. Достатньо повно висвітлено найзагальніші теоретичні, зокрема історико-літературні, проблеми сатири, опубліковано низку досліджень про окремі аспекти радянської сатиричної журналістики. Активізувалося вивчення еволюції сатиричних жанрів у журналістських практиках на пострадянському просторі. Низка цікавих журналістскознавчих праць, присвячених сатирично-гумористичній періодиці окремих територіально-хронологічних шарів збагатила українську науку про сатиричну публіцистику.

Найважливіше місце в журналістській публіцистиці належить матеріалам критичним, серед яких особливо виділяються сатиричні – найбільш гостра і яскрава форма викриття й осуду суспільних недоліків і вад. Однак сатирик, як і автор будь-якого критичного матеріалу, не порушуючи фактологічної точності за умови звернення до конкретного об'єкта критики, відрізняється від першого можливістю використання різних форм

загострення й перебільшення, у тому числі окарікатурювання, фарсу та фантазії. Ще однією особливістю сатиричної публіцистики М. Гончарук називає виявлення комічної сторони об'єкта, подання його в смішному вигляді, що не обов'язково для критичних матеріалів загалом. [3, с. 3]. В. Алексєєв підкреслював, що твори публіцистичної сатири створюються з конкретного приводу, по гарячих слідах подій. Публіцист завжди оперує реальними, документальними фактами, соціальна значущість яких зумовлена політичною злободенністю, що, однак, не заважає йому за одиничними явищами бачити типові, простежувати їхню внутрішню логіку. До того ж публіцистична сатира, або сатирична публіцистика, попри злободенність, також може справляти тривалий і стійкий вплив на суспільство [1, с. 15].

Розвиток сатири відбувався на основі історичної наступності, на фундаменті всього світового історичного досвіду. Сатирична публіцистика як самобутнє явище, що протягом тривалого часу відіграє помітну роль у суспільному житті, сформувалась у відповідь на потреби суспільства. [2, с. 418]. “Прагнення суспільства до самосвідомості” виявилось в літературі в тому, що в неї “почав проникати елемент історичний і сатиричний” - наголошував Белінський.

Вивчення сатиричних жанрів журналістики є надзвичайно актуальним, так як лінгвістичні процеси в цій сфері відображають як соціально-політичні процеси в розвитку суспільства, так і процеси в розвитку мови. Об'єктом вивчення курсової роботи є історія сатиричної журналістики, предмет дослідження - сатиричні жанри в журналістиці. Метою роботи є дослідження специфіки утворення та функціонування сатиричних жанрів.

У теоретичній частині курсової роботи висвітлена характеристика сатиричної журналістики, її місце та роль у системі жанрів періодики, розглянуті етапи розвитку та трансформації сатиричних жанрів у історії журналістики, проаналізовані існуючі дослідження науковців на окреслену тему.

У практичній частині роботи було проаналізовано приклади сатиричної періодики – радянські журнали «Крокодил» та «Сатирикон», викладено історію їх виникнення та існування, концепцію та ідею журналів, тематику проблем, порушуваних виданнями, звернено увагу на найбільш цікавих особистостей, що працювали над журналами, проаналізовано вплив видань на розвиток журналістики та на тогочасні суспільно-політичні процеси.

Література

1. Алексеев В.А. Оружием политической сатиры / В.А. Алексеев. – М. : Мысль, 1979. – 224 с.
2. Белинский В.Г. Собрание сочинений : в 3 т. / В.Г. Белинский. – М. : Гослитиздат, 1948. – Т. 2.
3. Бережной А.Ф. Сатирическая журналистика : учеб.-метод. пособ. / А.Ф. Бережной. – СПб., 2004. – 39 с.

УДК 050.1/.4(477)(043)

Ралюк Ю. В.

студентка факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

Науковій керівник: **Мельникова О.С.**, старший викладач кафедри соціальних комунікацій

ОСОБЛИВОСТІ ВИДІВ ЗАГОЛОВКІВ НА ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІЙ ШПАЛЬТІ

Заголовки матеріалів у друкованому виданні – це один з найважливіших його складових елементів. Перше, на що звертає увагу читач

(якщо немає ілюстрації, а іноді навіть якщо і є ілюстрація) - це саме заголовок. [1, 23-26]

Якщо заголовок – це фраза або слово, вміщене безпосередньо перед матеріалом, то заголовковий комплекс вміщає в себе не тільки сам заголовок, але також рубрику, підзаголовок, надзаголовок, внутрішні підзаголовки, вставку, врізку, шапку та лід. [2]

Об'єкт дослідження – заголовковий комплекс у електронних версіях журналів «Український тиждень», «Фокус» та «Форбс». Предметом виступає функціональність заголовкового комплексу в журналах.

Мета – охарактеризувати функціональність заголовкового комплексу в журналах та виявити загальний вплив заголовків на аудиторію конкретних видань.

Завданнями дослідження є:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- визначити специфіку заголовкового комплексу у друкованих виданнях;
- проаналізувати заголовки з погляду їх ефективності;
- визначити способи досягнення інформативності та чіткості заголовків;
- визначити, які саме функції виконують елементи заголовкового комплексу.

У сучасному заголовному комплексі можна побачити всі інформаційні властивості публікації: предмет розмови, авторські та редакційні оцінки, час і місце дії, жанр, авторство, адресність публікації та ін. [3]

Заголовки виконують такі функції:

- організовують та спрямовують увагу читача, значно полегшуючи читання;
- привертають увагу читача;
- підсилюють довідкову функцію видання, полегшуючи і спрощуючи пошук потрібних читачеві частин;
- поглиблюють розуміння інформації, розкривають її сутність;
- пояснюють місце матеріалу в загальній структурі матеріалів того чи іншого випуску. [4, 114-117]

Загальний вплив та різноманітність функцій заголовкового комплексу розглядається вченими: В.Ф. Івановим, а С.М Гуревичем, Г.В. Поповим, А.П. Кісельовим, Л.М. Нирковою, В. Славкіимн, А. Євграфовим та ін. Серед зарубіжних дослідників – це Д. Рендл, М. Картер, Д. Огилві та ін.

З урахуванням їх праць ми розглянули проблему в аспектах впливу на аудиторію заголовків різного типу, ефективності існування того чи іншого виду заголовків, їх привабливості. За допомогою контент-аналізу всіх випусків журналів визначили частоту використанні того чи іншого виду заголовка у виданні за період з 1 січня по 31 грудня 2015 року. Нами було виявлено, що видання «Український тиждень» та «Форбс» віддають перевагу чітким та лаконічним інформаційним заголовкам, у яких в скороченій формі передається зміст основного повідомлення, у той час як «Фокус» віддає перевагу привабливим заголовкам, які направлені на те, щоб максимально зацікавити читача змістом матеріалу.

Щодо функціональності заголовків, «Фокус» найчастіше використовує стверджувальні чи узагальнюючі заголовки, але «Український тиждень» та «Форбс» близькі за своїми перевагами і найчастіше використовують або інформаційні або стверджувальні заголовки. [5]

Видання мають широкий спектр рубрик, як тематичних, так і службових. Найрідше у всіх проаналізованих виданнях можна зустріти врізки. Вони віддають перевагу його заміні на лід, або підзаголовок, тому що їх загальні функції дуже схожі між собою. [6]

Отже, функціональність заголовкового комплексу привертає увагу аудиторії, визначає тему матеріалів, характер аудиторії та які види текстів будуть використовуватись у виданні.

Література

1. Ниркова Л.М. Как делается газета / Л.М. Ниркова. – М.: ТОО Гендальф, 1998. – С.23-26.
2. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Електронный ресурс] /

- С.М. Гуревич. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>
3. Картер М.А. Современный дизайн газет [Электронный ресурс] / М.А. Картер. – Режим доступа: http://booksafe.net/read/karter_mishel-sovremennyy_dizayn_gazet-154014.html#p1.
4. Химич С.М. Заголовочный комплекс газеты [Электронный ресурс] / С.М. Химич. – Режим доступа: http://www.confcontact.com/2012_03_15/fl4_himich.php.
5. Иванов В.Ф. Техніка оформлення газети / В.Ф. Иванов. – К.: Знання, 2000. – С.114-117.
6. Санотенко А. Как создать удачный подзаголовок и лид [Электронный ресурс] / А. Санотенко. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/1395/kak-sozdat-udachnyy-podzagolovok-i-lid>.

УДК: 070:004.77:005.334:005.57

Роговий А. О.

магістр факультету журналістики
Запорізького національного
університету напряму підготовки
«медіа-комунікації»

Науковий керівник: **Тернова А. І.**,
канд. філол. наук, доцент кафедри
журналістики Запорізького
національного університету

СПОСОБИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРИВОДУ ПРО ПРИРОДНІ КАТАСТРОФИ

Подання сучасними телевізійниками патогенної інформації вимагає дотримання принципів не лише журналістської етики, але і, передусім, повної обробки тексту для мінімізації негативного впливу на аудиторію. На сьогодні це питання є досить актуальним, оскільки, на жаль, маємо визнати,

що кількість інформаційних приводів із надзвичайним контекстом постійно зростає. На це впливають події в Україні (проведення АТО), військова операція в Сирії, збільшення потоку мігрантів в Європу з країн Близького Сходу, а також природні катастрофи, які трапляються без втручання людини.

Питання висвітлення надзвичайних подій у ЗМІ порушувати як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники, такі як О. Беляков, В. Кожухов, М. Моренова, А. Трофимов, І. Паславський та ін. Після Чорнобильської техногенної катастрофи 1986 р. показовими у цьому плані стали наукові праці В. Бугрима, О. Гояна, Ю. Щербака, В. Сироштана та інших.

Дослідниця М. Моренова зазначає, що окрім того, що основним моментом людського травматизму у ХХ ст. були катастрофи, «телебачення та кінематограф виступають найбільш мобільними й ефективними джерелами інформації, які дають можливість дізнатися про трагічні події та їх наслідки» [1, с. 155]. Важко не погодитися з цією думкою, адже аналізуючи найбільші природні катастрофи за останні 5 років, ми прийшли до висновку, що саме через телебачення українське населення дізналося про них і їх подробиці. Наприклад, 11 березня 2011 р. про подію цунамі в Японії у вечірньому випуску повідомили усі телеканали, а під час підсумкового випуску «ТСН. Тиждень» подія посіла перше місце у верстці, крім того, було підготовлено 2 розширені репортажі та налагоджено скайп-зв'язок із власним кореспондентом в Японії. Про масові пожежі в Хакасії (Росія, літо 2015 р.) повідомляли усі телеканали, а «Інтер», «1+1» навіть відрядили власних журналістів на місце події. Новинні блоки ТРК «Україна» та СТБ використовували відео з інформаційних агентств або інших каналів із власним текстовим супроводом у вигляді коментованих відеорядів і сюжетів. Зазначимо, що телеканал «1+1» започаткував онлайн-підбірку про найпотужніші екологічні катастрофи [3].

Однією з найпотужніших катастроф 2015 р. став землетрус в Непалі. Для України ця катастрофа стала не лише вагомим інформаційним приводом, але і стала основою для журналістських матеріалів про неможливість

відправити літак МНС для порятунку громадян України. Відповідний указ Президент підписав 26 квітня, проте евакуацію провели лише 7 травня, у чому винним визнали Зоряна Шкіряка (на той момент – очільник МНС України).

Характерно, що останнім часом не лише журналісти беруться за висвітлення катастроф, і намагаються при цьому тримати межу естетичного відеоряду. Поруч із новинними редакціями, працюють і кінематографісти, створюючи і розширюючи нові жанрові форми, як «Фільм-катастрофа – твір, герої якого потрапили в умови катастрофи і намагаються врятуватися, специфічний різновид трилера та драми. У таких картинах може йтися як про природне лихо (смерч, землетрус, виверження вулкану та інше), так і про техногенну катастрофу (падіння літака, масштабний вибух, пожежу тощо)» [2, с. 155]. Одним із таких фільмів можна вважати «Еверест» (режисер Б. Кормакур), продемонстрований на 72 Венеціанському кінофестивалі 2 вересня 2015 р. Картина стала показовою та досить популярною серед вітчизняного глядача, у тому числі і за рахунок того, що в основу покладені реальні історичні події.

Висвітлення надзвичайних інформаційних приводів О. Беляков ототожнює з екологічною журналістикою, предмет якої, на думку автора «складає взаємодію людей з елементами живої та неживої природи, яка змінює навколишнє середовище шляхом використання, перерозподілу та руйнування його ресурсів» [1, с.149]. На сьогодні в Україні цей принцип журналістської діяльності не виокремлений в окрему категорію, проте не погодитися з автором про критерії висвітлення важко, адже журналісти мусять виважено подати інформацію, аби не лякати людей і не провокувати паніку. Відтак, особливо про події, що за територіальним принципом відповідають національним, М. Моренова критично оцінює дотримання естетичних принципів у висвітленні журналістами катастроф, додаючи, що «надзвичайно важливо постійно шукати, розробляти, вдосконалювати й освоювати сучасні методи в екранному мистецтві, звертатися до технологій,

що забезпечують адекватне сприйняття інформації про катастрофи» [2, с. 159].

Актуальність події часто ставить перед журналістам мету якомога швидше продемонструвати інформаційний привід, щоб випередити своїх конкурентів, відтак, часом детально не переглядається та не оброблюється відеоряд. Що характерно, більшість вітчизняних новинних редакцій подібні інформаційні приводи подають з інтершумом для збільшення «ефекту присутності», проте крики/ плач і под. майже завжди подаються тихо. Виключення складають лише синхрони, адже емоційна реакція людей часто потрапляє до об'єктиву відеокамери та під час запису звуку на мікрофон.

Література

1. Беляков О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні / О. Беляков // Культура народів Причорномор'я. – 2001. – № 22. – С. 149-152.
2. Моренова М. Відображення катастроф у екранному мистецтві / М. Моренова // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. – Вип. 13. – К., 2013. – С. 154-160.
3. Стихійні лиха. Наймасштабніші природні катастрофи-2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/special-projects/disasters/>.

070.431.6(477-2)(043)

Рицик Ю. А.

асистент кафедри соціальних комунікацій факультету філології та масових комунікацій, МДУ

Науковий керівник: **Безчотнікова С. В.**, доктор філологічних наук, професор

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ МАРІУПОЛЯ

Діяльність громадських організацій є запорукою існування та розвитку демократичного суспільства. Завдяки громадським об'єднанням до активної державотворчої діяльності залучаються широкі верстви населення, реалізуються й захищаються політичні та економічні інтереси тієї чи іншої частини суспільства. Саме вони підтримують комунікацію між державою та суспільством.

Ефективний комунікаційний процес між представниками влади і громадськості – одвічна проблема всіх демократичних суспільств. Саме за ступенем його інтенсивності, відкритості й результативності визначають якість суспільного життя і рівень розвитку демократичних принципів у суспільстві. Ефективна комунікація – це передумова якісної та продуктивної взаємодії влади та громадськості [1].

Громадське об'єднання – це добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів. Громадське об'єднання за організаційно-правовою формою утворюється як громадська організація або громадська спілка [2].

До основних законодавчих актів, що регулюють діяльність громадських організацій належать:

- Закон України «Про громадські об'єднання»;
- Закон України «Про молодіжні та дитячі громадські організації»;
- Закон України «Про професійних творчих працівників і творчі спілки»;
- Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності»;

- Закон України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні»;

- Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації»;

- Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації».

Класифікації громадських організацій бувають різними. Основні громадські об'єднання розрізняють за наступними критеріями:

1. по суб'єктах діяльності;

2. за видами організаційно-правової форми;

3. по сфері суспільного життя;

4. за типом і спрямованістю діяльності організації щодо суб'єкта, який її утворив [3].

Кількість громадських організацій щороку збільшується. На сьогоднішній день у Маріуполі офіційно зареєстровано 660 громадських організацій різних видів діяльності. Але лише 32 громадські організації згадуються у друкованих місцевих видання за період з вересня 2012 року по серпень 2015 – це становить 5% від загальної кількості. Це говорить про те, що місцева преса не готова висвітлювати діяльність громадських організацій.

За досліджуваний період третина громадських організацій згадувалася лише раз. Більше 5 разів було згадано 5 громадських об'єднань – «З нами добрі серця», РГОМ, «Оборона Маріуполя», «ЦО «Совість», «Росіч».

Серед досліджуваних публікацій переважають інформаційні жанри – замітка, інформаційне повідомлення, репортаж, інтерв'ю, звіт з непривабливими заголовками (Общественные организации требуют создать реестр зеленых насаждения и препятствовать незаконной вырубке деревьев, Секретарь горсовета не устраивает некоторых общественных активистов, Приазовская ассоциация ветеранов подвела итоги 15-летней деятельности)

В маріупольських друкованих виданнях відсутні журналісти, основною тематикою яких були б громадські об'єднання. Усього за досліджуваний період 30 журналістів писали на цю тему. Серед яких: А. Дмитракова, Л.

Конева, Е. Носенко, В. Чертушкін, Ю. Франжева, Н. Погожин, Л. Ермишина, И. Семусев, О. Кеменчеджи.

У зв'язку з відсутністю людини, яка б спеціалізувалася на громадських організаціях, на сторінках друкованих видань відсутні критичні публікації. Близько 44% матеріалів висвітлюють громадські організації з позитивного боку, а у 56% громадські організації згадуються нейтрально. Це говорить про те, що ця тематика висвітлюється однобоко і маріупольці не мають змоги скласти уявлення про діяльність громадських об'єднань.

У Маріуполі в комунікаційному процесі «Громадські організації – ЗМІ» ініціатором виступають громадські об'єднання. ЗМІ рідко першими звертаються до громадських організацій по інформацію, зазвичай об'єднанням доводиться запрошувати журналістів на власні заходи. Таким чином майже всі публікації присвячені не діяльності об'єднання, а заходу який воно організувало.

Варто зауважити, що для подальшого розвитку інформаційної діяльності громадських організацій необхідна ефективна комунікаційна модель, яка б належним чином презентувала громадські об'єднання в ЗМІ, і це потребує наукового підходу.

Література

1. Громадські об'єднання в Україні: навчальний посібник / За ред. В. М. Бесчастного. – К. : Знання, 2007. – 415 с.
2. Закон України «Про громадські об'єднання» (03.06.2015) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
3. Гідденс Е. Соціологія / Е. Гідденс. – К. : Основи, 1999

УДК 050.1/.4(477)(043)

Сударенко О. О., студентка
факультету філології та масових
комунікацій Маріупольського
державного університету
Науковий керівник: **Вялкова І. О.**,
старший викладач кафедри
соціальних комунікацій

ЖУРНАЛ «КАРАВАН ІСТОРИЙ» – СУЧАСНЕ ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК

«Караван історий» – ілюстроване спеціалізоване видання, журнал для жінок, що подає на своїх сторінках найрізноманітніші історії, пов'язані з відомими людьми та історичними подіями.

Журнал було засновано у березні 1998 року видавництвом «Семь дней». На теперішній час видавництво займає провідну позицію на ринку за обсягом та тиражністю видань, що друкує. Загальний тираж видавництва становить близько 60 мільйонів примірників [3].

Періодичність виходу журналу – один раз на місяць. Видання розповсюджується на території Росії, а з 2000 року і на території України. Постійна аудиторія читачів нараховує більше мільйону людей, тираж – 500 000 примірників щомісячно [5]. Обсяг кожного випуску близько 200 сторінок.

Основна спрямованість журналу націлена на розважальну функцію, основною тематикою матеріалів є цікаві історії з життя зірок. Кожен випуск якісно відрізняється від інших жіночих видань, присутніх на ринку періодики. Він не містить тривіальних розповідей про дієти та здоровий спосіб життя. Кожна сторінка подає історії про цікавих та відомих осіб, які розповідають про своє непросте, але захоплююче життя [1].

Журнал розповідає своїй аудиторії про минуле: про події, про цікавих людей тієї чи іншої епохи, їх творче та особисте життя. Дає змогу довідатися більше цікавого про традиції різних країн та народів. Провідне місце в «Караване історій» займають актуальні теми та популярні особистості [2].

Особливе місце у виданні мають ексклюзивні фотопроєкти Катерини Рождественської: портрети відомих сучасників у несподіваних ампуа, які визначають фірмовий стиль журналу та розміщуються у спеціальній рубриці «Фантазії». Ще однією характерною рисою видання є дуже об'ємний та глибокий виклад матеріалів про життя та кар'єру зірок, що є нетиповим для сучасних періодичних видань для жінок.

Постійні рубрики видання: «Искусство жить», «Настроение», «Lovestory», «Звездный след», «Факт», «Фантазії», «Гороскоп» [4].

У рубриці «Искусство жить» автори розповідають вражаючі історії про кар'єрний шлях зірок.

«Настроение» містить інтерв'ю, які відображають особливі моменти життя відомих людей.

Рубрика «Lovestory» розміщує історії про велике кохання.

«Факт» містить історичні екскурси, приурочені до ювілеїв подій чи персон.

Рубрика «Звездный след» – спогади сучасників про відомих людей.

Отже, «Караван історій» – вже 18 років гідно тримає щабель високоякісного жіночого видання, і з кожним роком збільшує свою аудиторію за допомогою все нових, актуальних і якісних матеріалів, які детально описують і дають уявлення про людей, чия доля хвилює мільйонів.

Література

1. Журнал «Караван історій»[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journal-off.info/tags/%CA%E0%F0%E0%E2%E0%ED+%E8%F1%F2%EE%F0%E8%E9>

2. Караван історій[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journals-online.net/karavan_istoriy

3. Об издательстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://seven-days.ru/page.php?ID=9>

4. О журнале[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7days.ru/caravan/about>

5. О журнале[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://seven-days.ru/page.php?ID=35>

007:304:001

Фесенко К. М., магістрант
факультет української філології та
соціальних комунікацій
Луганського національного
університету імені Тараса
Шевченка
Науковий керівник: **Галич В. М.**,
доктор філологічних наук,
професор

КРИЗА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНУ КОМУНІКАЦІЮ СЬОГОДЕННЯ

Світова фінансова криза зачепила цілу низку інших галузей життєдіяльності міжнародної спільноти. Криза як така сьогодні - явище глобальне і багатостороннє. Її суть полягає в тому, що відбувається «порушення балансу структурної впорядкованості локальної соціокультурної системи, узгодженості та взаємодоповнюваності у функціонуванні її різних підсистем, ефективності взаємозв'язків між її компонентами, що, зрештою веде до зниження рівня соціокультурної інтегрованості і консолідованості

спільноти, деградації нормативно-регулятивних функцій культури, руйнування її відповідних механізмів [1, с. 139]». Тобто збій системи відбувається в усіх системах, а найперше, що ставлять собі на меті керівники країни - вийти з цього положення. Головна мета - встановити баланс, повернутися на рівень норми. Але будь-яка мета не може бути досягнута самотійно. Для цього потрібна команда, група, маса, яка так само буде зацікавлена в досягненні цієї мети. На думку дослідника Наджибули, технологія виходу з кризи складається з двох умов: «накопичення критичної маси населення, кровно зацікавленої у збереженні або відновленні тих чи інших форм своєї соціальної інтегрованості, а також формування нової, консолідуючої людей ідеології (або функціонального оновлення традиційної), яка досить чітко формулює цільові установки необхідної соціальної регуляції [1, с. 142]». Отже, кризове становище слід розглядати не тільки як негативне явище, як це зазвичай прийнято. Більш того, тенденція до негативу скрізь і в усьому надзвичайно загострюється в цей час, і часто використовується як засіб пропаганди якихось смислів або образів. Однак, період кризи може послужити способом відшукати абсолютно нові шляхи вирішення старих проблем, відкрити нові перспективи розвитку, нового бачення.

Процес комунікаційної взаємодії у сучасном світі надзвичайно динамічний, не збалансований, не статичний. Так само зазнає змін й соціальний час, який визначають як «інтуїтивне відчуття течії соціального життя, пережитого сучасниками. Це відчуття залежить від інтенсивності соціальних змін. Якщо в суспільстві змін мало, соціальний час тече повільно; якщо змін багато, час прискорює свій хід [3]». Внаслідок цього не так швидко, але якісно змінюються й соціальні смисли - знання, емоції та стимули, для яких характерне старіння, втрачання цінності через певний час. Однак про припинення руху старих смислів не йдеться, оскільки «рух смислів в соціальному часі - це тривалість збереження смислами своєї

цінності [3]», а сьогодні ми не можна сказати, що більшість сучасних смислів є плодами, породженими вже новим часом і новим соціумом.

Перехід на якісно новий рівень спілкування, де кожен з учасників буде зрозумілий і сам зрозуміє співрозмовника - тенденція, яка простежується в усьому світі. Глобальна реорганізація процесу спілкування тягне за собою такі ж масштабні зміни в сфері культури, економіки, історії цілих держав. Часом йдеться навіть про зміну ідеології, яка «є конкретизація світогляду, його особлива форма, яка існує в суспільстві з неоднорідним складом [2, с. 205]». Внаслідок цього змінюється суспільна думка, яка є «стан саме масової, а не спеціалізованої свідомості. Це означає, що громадська думка є духовна освіта, існуюча на рівні суспільної психології, а, значить, в ньому з необхідністю має місце значна частка стихійності [2, с. 210]». Відбувається процес духовних змін, більш глибока внутрішня робота людини. Але навіть в цьому випадку, де, на перший погляд, суть полягає винятково в самій особистості, індивідуальній психоемоційній діяльності кожного окремо не слід применшувати роль ЗМІ, які можуть транслювати духовні смисли в тому числі. Те, що «зміст духовних значень, які транслюються ЗМК у масову свідомість - це оцінки [2, с. 213] - інше питання, це до питання характеру самих смислів. Однак, навіть вони - оцінки формують по суті особу реципієнта. Він не завжди може відгородитися від впливу ЗМІ, навіть якщо він не є «повноцінним споживачем» новин, тобто людиною, яка щодня відстежує усе, що відбувається в світі, в країні, суспільстві.

Таким чином, нові стандарти міжнародної комунікації задають тон внутрішньодержавного спілкування окремих країн. Так, формується і функціонує система двостороннього впливу: міжнародна громадськість впливає на кожного члена-державу, а окремі члени-держави - більш розвинені країни, лідери соціально-економічному розвитку - на весь світовий простір.

Література

1. Наджибулла Влияние средств массовой коммуникации на развитие социокультурной динамики современного общества: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Наджибулла. – Москва, 1999. – 151с.
2. Науменко Т.В. Массовая коммуникация как социальный процесс (философско-методологический анализ проблемы): диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук / Науменко Тамара Васильевна. – Москва, 2004. – 380 с.
3. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm>

УДК 007(477)

Федічева О. В.

студентка факультету філології та журналістики Херсонського державного університету

Науковий керівник: **Орлова Н. В.**,
кандидат наук із соціальних комунікацій

ПОНЯТТЯ «ДЖИНСА» В НАУЦІ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Слово «джинса́» фіксують спершу в професійному мовленні журналістів, а пізніше – в наукових, медіакритичних публікаціях українських медійників та журналістикознавців. Масово про явище джинси у вітчизняному медіапросторі почали говорити наприкінці 2000-их років, тоді ж з'явилися перші наукові розвідки, в яких дослідники зробили спробу осягнути сутність та ознаки цього поняття.

С. Артеменко у праці «Чи можна подолати «джинсу» в українській журналістиці?» (2008) визначає це як «матеріали на замовлення, проплачені статті у друкованих ЗМІ або сюжети на телебаченні, які видають за звичайний журналістський текст» [1]. Подібне тлумачення подає А. Сайчук у статті «Що таке «джинса» і з чим її їдять?» (2010). Автор наголошує на сленговому походженні поняття й зауважує, що «джинсою» журналісти називають проплачений матеріал або зумисно приховану рекламу» [4].

Журналісти-практики, на відміну від теоретиків, тлумачать джинсу доволі емоційно й образно. Наприклад, медіаекспертка і журналістка Н. Соколова говорить: «Джинса – це проституція журналістики» [5]. Журналіст інтернет-видання «Українська правда» С. Лещенко зазначає: «Джинса – це другий, після цензури, інструмент знищення демократії в Україні. При чому, на відміну від цензури, у випадку з «джинсою» самі журналісти погоджуються бути рабами» [3].

Журналістикознавець І. Михайлин у лексикографічній праці «Журналістика: словник-довідник» (2013) подає таку дефініцію: «джинса (журналіст. жарг.) – замовлені й оплачені матеріали, які друкуються в часописах або передаються в ефір без позначки «реклама» чи «на правах реклами» [2, 46]. Отже, під джинсою нині розуміють замовні матеріали, що подають як журналістські тексти.

Цікавою є історія появи терміна. Джинса – це явище, характерне для пострадянської журналістики України та інших республік колишнього СРСР. У нашій країні джинса прийшла на зміну «темникам» часів Кучми приблизно у 2006 – 2008 роках. А. Сайчук, покликаючись на статтю російської Вікіпедії, припускає, що «назву джинсі дав український оператор мобільного зв'язку, який активно просував свій продукт – пакет Jeans, послуговуючись в тому числі засобами прихованої реклами» [4]. Також побутує думка, що в значенні «замовний матеріал» термін джинса виник на початку 1990-их рр. в Росії, коли фірма, що відкрила магазин одягу в Москві, попросила відзняти журналістів з Першого каналу інформаційний сюжет, за який заплатила не

грошима, а бартером – джинсами. Журналісти інтернет-видання «Телекритика» пропонують власну версію походження терміна: джинси – одяг журналістів, в кишеню яких зацікавлені особи підсовують гонорар/хараб за підготовку та/або розміщення замовних матеріалів. Існує й таке тлумачення: «замовні матеріали схожі на джинсову тканину, яка з лиця одного кольору, а зі споду інша» [2, 46].

Узагальнюючи дослідження медіаекспертів, виділяємо такі основні ознаки джинси. По-перше, в замовних матеріалах грубо порушуються ключові стандарти журналістики: балансу думок; відокремлення фактів від висновків та оцінок; достовірності (тобто перевіреності) інформації; повноти (вичерпності) інформації. По-друге, чітка «полярність» матеріалу: реципієнту намагаються переконливо довести, що щось є «хорошим», а щось – «поганим», в матеріалі не вміщено думок опонентів. По-третє, в замовному матеріалі немає серйозних покликань на якісні і різноманітні джерела інформації.

У сучасному українському медіапросторі джинса – поширене явище, особливо напередодні виборів. Розрізняють джинсу політичну, комерційну/економічну і корпоративну. Під політичною джинсою розуміють: 1) статті, виготовлені прес-службами урядових структур, політичних партій; 2) соціологічні дослідження, що фальсифікують рейтинги політичних сил; 3) т.зв. аналітичні статті сумнівних авторів, в яких під виглядом експертної оцінки пропонують односторонню позицію певної політичної сили; 4) «листи від робітників», в яких ніби від імені громади висловлено схвалення чи обурення певного факту; 5) коментарі в нових медіа з метою дискредитації оприлюдненої інформації, її автора або висловлених оцінок [2, 46-47].

Комерційна/економічна джинса – це: 1) рекламний текст, підготовлений рекламістами/піарниками, що не має жодних відповідних указівок на рекламу; є порушенням Закону про рекламу; 2) матеріали, що імітують за стилем новину чи репортаж, проте є прихованою рекламою; 3) візуальний ряд як прихована реклама (невиправданий показ логотипу, рекламних

слоганів, відео, що підкреслює позитивні настрої, пов'язані з певним продуктом) [4].

Корпоративна джинса зазвичай передбачає, що замовником є сам власник ЗМІ. Наприклад, коли на ТРК «Україна» в телевізійних новинах «піарять» благодійні акції Фонду Рената Ахметова, або на ICTV – благодійні проекти Л. Кучми, його зятя В. Пінчука, дочки О. Пінчук.

Джинса – це ганебне явище сучасної української журналістики. Замовні матеріали в мас-медіа засвідчують відсутність демократичних засад журналістської діяльності, низьку самосвідомість українських журналістів.

Література

1. Артеменко С. Чи можна подолати "джинсу" в українській журналістиці? [Електронний ресурс] / С. Артеменко. УНІАН. Права людини [сайт]. – Режим доступу : [//http://human-rights.unian.ua/155239-chi-mojna-podolati-djinsu-v-ukrajinskiy-jurnalistitsi.html](http://human-rights.unian.ua/155239-chi-mojna-podolati-djinsu-v-ukrajinskiy-jurnalistitsi.html) (22.09.2015). – Назва з екрану.
2. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. - К. : Академвидав, 2013. - С. 46 - 47.
3. Лещенко С. Вибір українського журналіста: професія або "blow job" [Електронний ресурс] / С. Лещенко. Українська правда. Блоги [сайт]. – Режим доступу : [// http://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/502d1f557c167/](http://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/502d1f557c167/) (1.09.2015). – Назва з екрану.
4. Сайчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? [Електронний ресурс] / А. Сайчук. Телекритика. Медіаграмотність [сайт]. – Режим доступу : [//http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-31/52023](http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-31/52023) (16.09.2015). – Назва з екрану.
5. Соколова Н. «Джинса» - це проституція для журналістики [Електронний ресурс] / Н. Соколова. Sumynews [сайт]. – Режим доступу : [//http://sumynews.com/programs/agenda/7089](http://sumynews.com/programs/agenda/7089) (12.09.2015). – Назва з екрану.

УДК 070.422(043)

Хрістенко Ю. М.

студентка 3 курсу факультету
філології та масових комунікацій,
МДУ

Науковий керівник: **Мельнікова О.
С.**, старший викладач, кандидат
філологічних наук

АВТОРСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У ПРЕСІ

Преса виступає вагомим елементом впливу на ціннісні орієнтації, ідеали, переконання, знання широкого загалу. Авторський текст виступає своєрідним інструментом формування громадської думки, а також засобом кореляції інформаційної та ціннісної складових світогляду людини у розвинутих країнах світу та в Україні зокрема. Головним завданням мас-медійного тексту за визначенням В.В Різуна є інформування. Інформувати — є інтенцією, виробничим завданням працівників інформаційної індустрії [1].

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

Панівною в журналістській теорії і практиці стає концепція "фактуалізму" — настанови на поділ фактів і думок (звідси широковідомі "преса новин" і "преса думок", "бульварна преса" і "якісна преса" тощо) [2 Із фактом пов'язують достовірність і об'єктивність знання, яке впливає із природної очевидності безпосередніх фіксацій реальності (визначальна ознака репортерства як ремесла), з думками — вільність трактувань, яка закладає елемент суб'єктивності в журналістську інформацію. Для багатьох,

як зазначають американські дослідники Е. Денніс і Д. Мерріл, об'єктивність означає "точне висвітлення фактів і подій у формі безстороннього опису" [3].

Історія розвитку ЗМІ засвідчує, що на ранніх етапах становлення журналістики її феномен характеризувався як "персональний журналізм". Категорія персональності закріпилася за уявленням про особистість автора журналістського твору.

«Творча індивідуальність журналіста є особливою якістю особистості, що набирає та виявляє у конкретному вигляді даної діяльності. Здібності та інші властивості особистості виступають як задані умови формування творчої індивідуальності, умови, що визначають форми та динаміку цього процесу. Формуючи у собі творчу індивідуальність, особистість «використовує» свої природні характеристики з метою успішного виконання діяльності» [4].

У системі знань журналіста повинні гармонійно поєднуватися загальнокультурні та професійні, теоретичні і емпіричні знання. Наступна підсистема творчої індивідуальності – вміння. «Сукупність усіх слідів минулих взаємодій, що використовуються для оптимального здійснення журналістської діяльності, і можна буде назвати досвідом. Досвід журналіста складається з образів реальної буденної дійсності (змістовний досвід) і з усталених, збережених у пам'яті способів реалізації дій зі її перетворенню»[5].

Фактор соціальної відповідальності журналіста повсякчас зростає. Автори журналістських текстів не можуть, прагнучи до релевантності творчості, відокремлювати свої авторські задуми від завдань, які незалежно від тематики простежуються у розв'язанні кожного практичного завдання.

Активна авторська позиція не може слугувати виправданням для надмірної категоричності висловлювань, які суперечать нормам професійної етики. Однією з умов ефективності авторської журналістики — культура полеміки, діалогу, визнання і практичне втілення принципів толерантності.

Без цих умов продуктивний діалог журналіста з суспільством неможливий [3].

Питання авторської журналістики в Україні є досить актуальним, адже ця ніша у системі ЗМІ є ще неповністю заповненою. Хоча є привабливою в очах українських споживачів інформації, тому що в авторських медіа-текстах можна простежити образ автора. Психологічні, розумові та ціннісні складники автора мають вплив на характер та манеру викладу матеріалу. Наприклад, образ українського журналіста Сергія Рахманіна. Його образ культурно та політично освіченої людини. У своїх статтях автор торкається політичних проблем суспільства, а також історичних подій України. Аналізуючи публікації Сергія Рахманіна, ми виділили такі риси автора як неупередженість, принциповість, освіченість.

Література

1. В. В. Різун. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303. “журналістика та інформація” / В.В. Різун. [Електронний ресурс] — К.: Видавничий центр “Просвіта” — 2008. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf
2. Деннис Э. Беседы о мас-медиа / Э. Деннис, Д. Мэррил. [Електронний ресурс]. — М., 1997. — С. 177—178. — Режим доступу: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnack515.pdf
3. Шкляр В. Журналістика: умови і фактори системної трансформації / В. Шкляр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2388>
4. Богуславська В. В. Особливості моделювання тексту засобів масової комунікації та інформації / В. Богуславська [Електронний ресурс]: стаття. — Режим доступу: bibliofond/view.aspx?id=62505 Васильєва Ю. Сашко Цекало пропонує теми, а йде мова. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: peoples/art/theatre/producer/grishkovets/interview4.html.

УДК 070.4:654.19(043)

Чурікова В.В., студентка
факультету філології і масових
комунікацій Маріупольського
державного університету
Науковий керівник: **Андрєєва Н. В.**,
старший викладач кафедри соціальних
комунікацій

РАДІО- ТА ТЕЛЕРЕПОРТАЖ: ОСОБЛИВОСТІ, ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

В українському інформаційному просторі жанр репортажу є одним із домінуючих та найбільш розповсюджених. Вивченню теоретичних аспектів функціонування жанру присвячено чимало робіт українських науковців. Про особливості телерепортажу розповідають Тертичний О., Гуревич С., Галлер М., Стенлі П. М.М. Кім. А.А. Тертичний стверджує, що при створенні репортажу «використовується метод наочного зображення дійсності, але як самоціль, а не засіб узагальнення або «оживлення» тексту». С.М. Гуревич виділяє репортаж як один з інформаційних жанрів, хоч і не заперечує його «спорідненість з деякими іншими жанрами (особливо художньо-публіцистичними)». А. Кобяков визначає репортаж так: «Репортаж - виклад актуального фактичного матеріалу, отриманого з "місця події". Оповідач - безпосередній учасник події або спостерігач. Тут припустимі емоційність, вигуки, суб'єктивні відчуття.»[1].

Витоки репортажу походять від древніх хронік, в яких описані події минулого. Поняття ж «репортаж» має латинське походження і в перекладі означає «повідомляти, передавати». Найважливіша риса репортажу як інформаційного жанру – це його оперативність. Ще більш сутнісна ознака – наочне описання події, створення так званого «ефекту присутності», де на перший план обов'язково виходить особистісне сприйняття, відбір фактів і

деталей журналістом. Для репортера важливо не тільки наочно описати якусь подію, а й описати її так, щоб викликати співпереживання аудиторії.

В «Енциклопедичному Лексиконі Майера» дається визначення, що репортаж є «взятим з безпосередньої ситуації, здебільшого коротким повідомленням очевидця про подію, що передає її атмосферу». Й далі: «Репортаж є відносно новим літературним жанром; він з'явився після кількох попередників наприкінці ХІХ ст. разом із сучасною журналістикою. (...)».[2]

Актуальність дослідження зумовлюється вивченням історії та традицій жанру репортажу, а також нагальними проблемами розвитку практичної журналістики.

Метою дослідження є виявлення особливостей та порівняльна характеристика теле- та радіорепортажу.

Об'єкт дослідження – репортаж як жанр в теле- та радіожурналістиці.

Особливості та характеристика жанру є предметом даного дослідження.

Радіо збуджує фантазію, стимулює почуття і тим самим дає роботу і мисленню, і неусвідомленим емоціям. Інакше кажучи, воно допомагає людині вийти з тієї емоційної «стабільності», в яку приводять його нескінченно повторювані, постійно дублюють один одного службові, робочі та побутові обставини, умови середовища, що регламентують розвиток особистості. Радіо вивільняє уяву і певним чином компенсує той емоційний і розумовий застій, ті навички автоматизму у поведінці і реакціях, які вироблені звичним життєвим досвідом [3].

Репортаж – це розповідь очевидця, а його завдання – донести до слухачів живу картину всього що відбувається, допомогти створити її зорове уявлення для слухача. Тому в радіорепортажі важливі три ефекти: достовірність, присутність автора й співпереживання. З одного боку, в радіорепортажі є факти, деталі ситуації, і вони мають бути об'єктивними, відображати найяскравіше, найхарактерніше. [4].

“Радійники” змушені “малювати” події словами, то за журналіста-телевізійника описову функцію виконує відеоряд.

Однією з найголовніших особливостей телерепортажу є подієвість. Радійні журналісти думають, наскільки цікавий той чи інший факт читачеві, слухачеві. Тележурналіст оцінює, який зображальний ряд він зможе показати глядачеві. Завдання журналіста полягає у тому, щоб уміло доповнити відеокадри коментарем, збагатити зоровий образ узагальненими висновками і в жодному разі не дублювати те, що глядач бачить і розуміє беззайвої допомоги [5].

Абсолютно ясно, що емоційний вплив радіопередачі на людину значно слабший, ніж передачі телевізійної. Радіо позбавлене зору. Значно більше половини обсягу інформації надходить до людини через зір. Можливо, в разі політичної бесіди головне її зміст все ж надходить через слуховий канал. Але дуже суттєві компоненти губляться.

Отже, головне, вирішальне відміну радіомовлення від телебачення полягає в тому, що радіо впливає тільки на слух людини, тоді як телебачення звернено і до його зору. [6].

Література

1. О. Князев. Основи тележурналістики і телерепортажу. Навчальний посібник / Князев О. – Бішкек, КРСУ, 2001. – С. 33-35
2. Міхаель Галлер. Репортаж: Навчальний посібник / Пер. з нім. В.Климченко, В.Олійник; За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – С. 16-18
3. Шерель А.А. Радіожурналістика [Електронний ресурс] / Шерель А.А. – М.: Вид-тво МГУ, 2000. – Режим доступу: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/radiozhur.htm>
4. Смирнов В.В. Жанри радіожурналістики [Електронний ресурс]: навч. посібник для вузів. – М.: Аспект прес, 2002. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm>.

5. Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць. Випуск 6 / [відп. ред. В.В Лізанчук]. – Л.: Вид-тво ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. – 25 с.

6. Місце телебачення в системі засобів масової комунікації [Електронний ресурс] // *evartist.narod.ru*. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text6/25.htm>

УДК 81'373. 2: 398

Шульська Н. М.,
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри
соціальних комунікацій
Східноєвропейського
національного університету
імені Лесі Українки

НЕОФІЦІЙНІ ПОЛІТИЧНІ НОМІНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Серед неофіційних власних назв чільне місце займають нетрадиційні політичні найменування. Хоча в медійному дискурсі такі номінації маловживані, проте, як відомо, мова ЗМІ – це своєрідне віддзеркалення сучасного суспільства, тому прізвиська політиків відіграють не лише функцію ідентифікації особистості, а й дозволяють почерпнути інформацію про ставлення народу до влади, особистісні стосунки держпосадовців, навіть окреслити загальну картину розвитку країни.

Розглядаючи функції, які виконують неофіційні політичні номінації, Ю. Солганик говорить про ознаки публіцистичного стилю та газетного мовлення у формах неофіційних політичних номінацій, до яких належить відтворення суспільної «шкали цінностей». Мовна креативність у царині неофіційних номінацій співвідноситься з такими особливостями публіцистики, як «інтертекстуальність», «мовна гра», «іронічність». Інколи

творчість мовлення корелює із невисокою культурною обізнаністю українського політбмонду. Окрім когнітивного структурування політичного простору у ЗМІ, його оцінки, неофіційні політичні номінації підтримують такий механізм функціонування медіа, який передбачає не тільки й навіть не стільки відображення навколишньої дійсності, скільки її інтерпретацію, коментар, створення відповідної атмосфери, стереотипів сприйняття політикуму та політичної сфери [5].

Для медійного дискурсу залишається актуальною загальна психолінгвістична закономірність «безперервного пошуку найприйнятнішої форми, яка щоякнайбільше відповідає потребам чіткої ідентифікації особистості, емоційно-значущої, семантично-вмотивованої та відповідної до традицій та своєрідної моди як спільноти, так і часу» [5].

Враховуючи зацікавленість народу новим явищем, журналісти намагаються збирати, досліджувати, компонувати матеріал, що знайшов поширення у суспільстві. Так виникають цілі рейтинги прізвиськ українських політиків. Результати таких досліджень кореспонденти часто розміщують в інтернеті, напр.: *Біла Тигриця*, *Леді Ю*, *Юля* – неофіційні найменування Юлії Тимошенко; *Льоня-Космос* – Леоніда Черновецького; *Зек*, *Професор*, *Янек*, *Вітя*, *Старший*, *ЧивокунЯ* – Віктора Януковича; *Ющ*, *Пасічник*, *Шрек* – Віктора Ющенка.

З огляду на розвиток і поширення неофіційних антропонімів у сучасних українських ЗМІ, виділяють такі форми так званих «других» політичних номінацій: неофіційні назви політичних рухів, сил, партій (*нашоукраїнці*, *регіонали*, *социки*, *коми(і)ки*; *янучари*), політичних особистостей, перифрази високої (*Лідер Майдану*) та низької (*блакитний чільник*) тональності, псевдоніми (вигадані оніми) – *ПіСУАР* – Південно-східна Українська Автономна Республіка тощо [5].

У багатьох таких іменуваннях зазвичай виразні мотиваційні характеристики: *Гонщик* – прізвисько Євгенія Червоненко за любов до автоспорту; *Бурятіно* – найменування Юрія Єханура, бурата за

національністю»; *Шурік* та *Пастор* – прізвиська Олександра Турчинова через баптистське віросповідання; *Голова професора Доуля*, *Застьогнутий*, *Робот* – «другі» назви Анатолія Кінаха через його флегматичність і паталогічну відсутність емоцій; *Вишиваний* – найменування Андрія Шкіля, який часто одягав вишиванки; *Конопотська Відьма* – прізвисько Наталії Вітренко через її темперамент.

Деякі з неофіційних іменувань колишніх чи теперішніх можновладців мають цілі історії. До прикладу, Наталія Вітренко у статусі кандидата в Президенти України пропонувала цікавий метод вирішення енергетичної проблеми: «В Україні розпочнеться масове спорудження геліоаеробаричних теплоелектростанцій (ГАБ ТЕС). Ці електростанції використовують відтворювальні ресурси енергії вітру і сонця...», за що отримала прізвисько *Наташа-генератор* [4]. Виявлено, що найбільше неофіційних найменувань політики отримують тоді, коли займають найвищі державні посади, адже увага простих людей у цей час до них особлива. Прізвиська не завжди дають лише з огляду на ознаку, яка належить названій особі. Трапляється, що нетрадиційна власна назва «приклеюється» до посадовця через чутки, а не офіційні факти.

Отже, неофіційна політична номінація – унікальне явище в українському суспільстві, найбільш яскраво висвітлене у ЗМІ. Цікаво те, що в інших країнах світу найменування політичних діячів менш поширені, ніж у нас. Це пов'язано з ментальністю нашої нації, її особливим гумором й умілою дошкульністю. Українці вкладають хоч іронічну, проте переважно дидактичну суть у нетрадиційні антропонімні формули.

Література

1. 20 найбільш вдалих політичних прізвиськ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reporter.zt.ua/news/3772-20-naibilsh-vdalykh-politychnykh-prizvysk>.

2. Народні прізвиська українських політиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/life/_narodni-prizviska-ukrajinskih-politikiv-foto/162511.

3. Прізвиська – другі імена відомих політиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molbuk.ua/2007/05/17/przviska-drug-mena-vdomikh-poltikv.html>.

4. Рейтинг прізвиськ відомих «українців», без образ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://politiko.ua/blogpost7008>.

5. Саплін Ю. Соціолінгвістичні функції українських неофіційних політичних номінацій / Ю. Саплін // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2137>.

Збірник матеріалів інтернет-конференції

«Сучасні медіа комунікації: прикладний аспект»

У збірнику публікуються тези українською, російською мовами.

Технічний редактор: Рицик Ю. А.

Верстка: Рицик Ю. А.