



**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ

Випуск 10

**До 100-річчя
Дніпровського національного університету
імені Олеса Гончара**

Дніпро–2018

**OLES HONCHAR DNIPRO NATIONAL UNIVERSITY
FACULTY OF SYSTEMS AND MEANS OF MASS COMMUNICATION**

**MASS COMMUNICATION
IN GLOBAL AND
NATIONAL DIMENSIONS**

Issue 10 (2018)

*Затверджено на засіданні Вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
Протокол № 9 від 19.04.18 р.*

УДК 316.77 : [070 : 659.4]] (082)

М 31

Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. – Вип. 10. – 264 с.

Вміщені наукові дослідження за результатами науково-дослідних робіт факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара: «Українська медіасистема в контексті трансформацій глобальних соціальних комунікацій» (ФСЗМК-35-16, реєстр. № 0116U002222), «Реклама та зв'язки з громадськістю як прикладні соціально-комунікаційні технології» (ФСЗМК-34-16, реєстр. № 0116U002223), «Освітні константи підготовки редактора у полікультурному суспільстві» (ФСЗМК-36-16, реєстр. № 0116U002221).

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВЗО та наукових закладів.

Редакційна колегія

д. філол. н., проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д. н. соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д. філол. н., проф. Н. В. Підмогильна, д. філол. н., проф. О. О. Гусєва, д. філол. н., проф. Л. А. Мироненко, к. філол. н., доц. Л. В. Темченко, к. філол. н., доц. І. С. Бучарська, к. н. соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, к. філол. н., доц. В. В. Павленко, к. н. соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, к. н. соц. ком., доц. А. В. Гусєв, к. філол. н., доц. С. Ю. Жарко, к. філол. н., доц. Н. М. Блинова, к. філол. н., доц. Л. О. Губа, к. філол. н., доц. Н. І. Іванова, к. філол. н., доц. Л. В. Куценко, к. філол. н., доц. А. А. Михайлова, к. філол. н., доц. Н. Є. Полішко, к. філол. н., доц. О. В. Терханова, к. філол. н., доц. О. В. Назаренко, к. н. соц. ком., доц. А. В. Лященко, к. н. соц. ком., доц. В. В. Мироненко, к. п. н., доц. М. В. Демченко, к. філол. н., доц. С. І. Іванова, к. і. н., доц. О. І. Обласова, к. н. соц. ком., доц. Г. А. Сулим, Ю. С. Гаркавенко, Б. Г. Пашенко, О. Є. Шандра, к. філол. н., доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**), к. філол. н., доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**).

*Текст наукового збірника представлено у відкритому онлайн-доступі за посиланням
<http://www.dnu.dp.ua/zbirnik/fszmk/39>*

Збірник індексується у Google Scholar

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА МЕДІАСИСТЕМА В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	7
Богомаз В. Є., Темченко Л. В. Термінологічний аналіз еристичного дискурсу.....	7
Бушкевич В. В., Гудошник О. В. «Гра престолів» як трансмедійний проект.....	12
Волкова А. Ю., Гудошник О. В. Структурно-функціональні особливості франшизного телешоу «Битва екстрасенсів».....	17
Замковий А. В., Гусак Н. А. Блогінг як тип сучасної журналістики.....	23
Зубенко Л. А., Темченко Л. В. Журналістське розслідування: проблема порушення стандартів.....	29
Кондаурова К. І., Кирилова О. В. Специфіка світового поширення відеострімінгової платформи Netflix.....	34
Коновалова Е. В., Гудошник О. В. Сучасні періодичні видання для дітей: формат інтернет-додатків.....	41
Корнецький М. О., Бутиріна М. В. Медіатизація музичної комунікації: форми і наслідки.....	46
Куліді Н. А., Гудошник О. В. Чинники результативності журналістського розслідування в сучасному інформаційному просторі.....	51
Маслова Я. С., Бахметьєва А. М. Рух «Me too» як приклад медійної кампанії проти гендерного насильства.....	56
Мозуль Я. О., Темченко Л. В. Моніторинг якості регіональних ЗМІ (на прикладі аналізу муніципального запорізького телеканалу «Z»).....	62
Москаленко Н. О., Кирилова О. В. Функціональна специфіка районної преси (на прикладі газети Петропавлівського району «Степова зоря»).....	67
Новосьолова К. І., Темченко Л. В. Амбівалентність використання самоцитування у політичному тексті.....	73
Паславська Н. В., Гудошник О. В. Методи залучення аудиторії на прикладі програми «Слідство ведуть екстрасенси».....	78
Полосіна Є. О., Бучарська І. С. Античний публічний лист як відображення авторської політичної і культурної думки.....	82
Пономаренко Н. В., Гудошник О. В. Особливості Netflix на сучасному етапі.....	87
Прокопчик Т. В., Кирилова О. В. Крим: зона, вільна від незалежних етнічних ЗМІ.....	92
Сілкіна А. О., Бутиріна М. В. Журналістика миру: український контекст.....	97
Скляр К. О., Бутиріна М. В. Доповідь Макларена як фактор негативного впливу на спортивний імідж країни.....	103
Снігур А. А., Полякова Т. О. Жанрові особливості аудіовізуальної кінокритики на YouTube.....	108
Соколко Ю. А., Гудошник О. В. Розвиток шотландських медіа на сучасному етапі.....	114
Субботіна Є. С., Демченко В. Д. Дигітальні проекти Державного департаменту США у контексті освітньої дипломатії.....	118
Тараненко І. В., Гусак Н. А. Вплив відео на формування сучасної музичної культури.....	122
Фазліч Д. Р., Гудошник О. В. Принципи і засоби формування популярного контенту теми космосу в ЗМІ.....	128
Федоренко В. П., Гудошник О. В. Комплексна стратегія розвитку розважального сегменту українського телемовлення.....	134
Черевко А. Є., Гудошник О. В. Жанрово-тематичні особливості щоденного норвезького видання «Aftenposten».....	139

Чернова А. В., Бутиріна М. В. Музична журналістика і музична індустрія: специфіка взаємодії	143
Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В. Жанрова своєрідність графічної журналістики (на прикладі роману Джо Сакко «Палестина»)	150
Чорнобильський А. В., Кирилова О. В. Особливості «Поттеріани» як трансмедійного проекту	154
Чукрина В. О., Бучарська І. С. Жанрова специфіка творів Ернеста Хемінгуея у глянцевої періодиці (на прикладі «Esquire» та «LIFE»)	158
Юденков В. С., Хотюн Л. В. Блог як окремий сегмент інтернет-ЗМІ (на прикладі тревел-блогу)	163
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
Александров О. С., Демченко М. В. Особливості радіореклами як засобу комунікації	168
Дидарь Ю. О., Демченко М. В. Сучасні форми BTL-інструментів і засоби реклами у місці продажу	173
Дресь А. К., Мироненко В. В. Застосування технології крос-промоушн на прикладі роботи кінокомпанії Marvel Studios	177
Загаріна М. О., Лященко А. В. Запровадження рекламних комунікацій у діяльність бібліотечних систем	182
Пашко Л. О., Мироненко В. В. Антикризовий PR як фактор формування та захисту іміджу суб'єкта PR-діяльності	188
ОСВІТНІ КОНСТАНТИ ПІДГОТОВКИ РЕДАКТОРА У ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	
Вакулєнко А. Ю., Куценко Л. В. Редакційна політика глянцевої журналістики та способи її реалізації (на прикладі журналів ELLE та VOGUE UA)	194
Грабчак О. В., Куценко Л. В. Аналіз сучасних українських ЛГБТ-тематичних інтернет-ресурсів (на прикладі веб-сайтів громадських організацій)	200
Косарінова А. С., Куценко Л. В. Порухення лексичної норми в мові регіональної преси	207
Матійко Г. О., Терханова О. В. Контент онлайн-ЗМІ як об'єкт редакторського аналізу	212
Михайленко Е. В., Підмогильна Н. В. Сучасні медійні кейси з монетизації контенту: короткий огляд	218
Могунова О. С., Підмогильна Н. В. Фанфікшен як гра: соціально-комунікаційний аспект	223
Наурузов А. Р., Підмогильна Н. В. Формування героїчного образу бійців АТО в українських ЗМІ	230
Огій О. В., Терханова О. В. Редакційно-видавничі особливості хрестоматії «Початкова читанка. Стежка додому» І. Труби	235
Тарапунець М. О., Підмогильна Н. В. Тенденції розвитку української дитячої літератури	240
Трофімова М. О., Підмогильна Н. В. Субтитрування кінострічок як аспект редакторської діяльності	244
Хміль В. В., Іванова Н. І. Журнал «Пороги» як приклад пізнього «самвидаву» Придніпров'я	249
Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол»	254
Яремчук О. О., Іванова Н. І. Історичні моделі японської манґи та особливості їх жанрово-тематичної репрезентації	259

CONTENT

UKRAINIAN MEDIA SYSTEM IN THE CONTEXT OF GLOBAL SOCIAL COMMUNICATIONS TRANSFORMATIONS.....	7
Bogomaz V., Temchenko L. Terminological analysis of eristic discourse.....	7
Bushkevych V., Hudoshnyk O. The «Game of Thrones» as a transmedia project.....	12
Volkova A., Hudoshnyk O. Structural and functional features of the franchise of "Psychic Challenge" TV show.....	17
Zamkoviyy A., Gusak N. Blogging as a type of modern journalism.....	23
Zubenko L., Temchenko L. Journalistic investigation: the problem of violation of standards	29
Kondaurova K., Kyrylova O. The specificity of the worldwide distribution of the Netflix Video Streaming Platform.....	34
Konovalova E., Hudoshnyk O. Modern periodicals for children: the format of Internet applications	41
Kornetskiy M., Butyrina M. Mediatization of music communication: forms and effects.....	46
Kulidi N., Hudoshnyk O. Results of journalism investigation in the modern information space	51
Maslova Y., Bakhmetieva A. "Me too" movement as a case study of media campaign against gender violence	56
Mozul Y., Temchenko L. Monitoring of quality of regional mass media (on the example of the analysis of the Municipal Zaporizhzhya Z-channel).....	62
Moskalenko N., Kyrylova O. Functional specificity of the district press (on the example of the Petropavlovsk district newspaper "Stepova Zoria").....	67
Novoselova K. I., Temchenko L. V. Self-citation as a means of manipulation in the political text	73
Paslavska N. V., Hudoshnyk O. Methods of engaging the audience using TV show "Slidstvo Vedut Ekstrasensi " as an example.....	78
Polosina Y., Bucharskaya I. An ancient public letter as a reflection of an author's political and cultural thought	82
Ponomarenko N., Hudoshnyk O. Features of Netflix at the present stage.....	87
Prokopchuk T., Kyrylova O. Crimea: free from the independent ethnic media area.....	92
Silkina A., Butyrina M. Peace journalism: Ukrainian context	97
Skliar K., Butyrina M. McLaren report as the factor of negative influence on the country's sports image.....	103
Snihur A., Polyakova T. Genre specifics of audiovisual film criticism on YouTube.....	108
Sokolko Y., Hudoshnyk O. The development of the Scottish media at the current stage	114
Subbotina Y., Demchenko V. Digital projects of the US Department of State in the context of educational diplomacy	122
Taranenko I., Gusak N. Influence of videocontent on the formation of modern musical culture	128
Fazlich D., Hudoshnyk O. Principles and methods of formation of popular space content in the mass media	134
Fedorenko V., Hudoshnyk O. Complex strategy of development of the integrated segment of Ukrainian television.....	139
Chernova A., Butyrina M. Music journalism and music industry: a specificity of the interaction.....	143
Chobotarenko Y., Hudoshnyk O. Genre peculiarities of graphic journalism (on the example of the novel by Joe Sacco "Palestine")	150
Chornobylskiy A., Kyrylova O. Features of the Potterian as transmedia project.....	154

Chukryna V., Bucharskaya I. Genre specificity of Ernest Hemingway’s works in glossy periodicals (on the example of “Esquire” and “LIFE”)	158
Yudakov V., Khotiun L. Blog as a separate segment of Internet media (on an example of a travel blog).....	163
ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS AS APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES	168
Aleksandrov O., Demchenko M. The features of radio advertising as tool of communication	168
Dydar Y., Demchenko M. Modern forms of BTL-tools and advertising tools an the point of sale	173
Dres A., Myronenko V. Application of cross-promotion technology on the example of Marvel film company	177
Zaharina M., Liashchenko A. The implementation of advertising communications in the activity of library systems.....	182
Pashko L., Myronenko V. Crisis PR as a factor of formation and protection of the PR-activities subject’s image.....	188
EDUCATIONAL CONSTANTS OF EDITOR'S PREPARATION IN MULTICULTURAL SOCIETY	194
Vakulenko A., Kutsenko L. Editorial policy of glossy magazines and ways of its realization.....	194
Hrabchak O., Kutsenko L. Analysis of modern Ukrainian LGBT-themed internet-resources (on the example of non-governmental organizations web sites).....	200
Kosarinova A., Kytsenko L. Violation of the lexical norm in mass media broadcasting (lexical deviations of journalistic texts).....	207
Matiiko H., Terhanova O. Online media content as an object of editorial analysis	212
Mykhailenko E., Pidmohylna N. Modern media courses of the content monetization: a short review	218
Mohunova O., Pidmogylna N. Fanfiction as a game: social-communication aspect.....	223
Nauruzov A., Pidmogylna N. Formation of the heroic image of ATO fighters in the Ukrainian mass media	230
Ogii O., Terkhanova O. Editorial and publish features of christomatics «Pochatkova Chytanka. Stezhka dodomu» by I. Truba.....	235
Tarapunets M., Pidmogylna N. Trends in the development of Ukrainian children's literature	240
Trofimova M., Pidmogylna N. Subtitling of films as an aspect of editorial activity.....	244
Khmil V., Ivanova N. The magazine "Porogi" as an example of the late "samizdat" of the Prydniprovia	249
Shpakova O., Terkhanova O. Features of sports journalism using the example of “Sport.ua”, “Football.ua” and “UA-Football”	254
Yaremchuk O., Ivanova N. Historical models of Japanese manga and their evolution.....	259

УКРАЇНЬСЬКА МЕДІАСИСТЕМА В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Термінологічний аналіз еристичного дискурсу

Богомаз В. Є., Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Поняття еристики — мистецтва ведення суперечки — відоме ще з часів Стародавньої Греції. Під суперечкою мається на увазі зіткнення думок з будь-якого питання, а також боротьба поглядів, у якій кожна зі сторін відстоює свою позицію. Предметом суперечки є актуальні для широкого загалу питання, що мають суспільний резонанс.

Сьогодні еристика як «практичне мистецтво» знаходиться в центрі уваги дослідників масової комунікації. Теоретичне та практичне опрацювання діалогової комунікації здійснено в наукових працях Л. Ольбрехтс-Титеки та Х. Перельмана, Н. Решера, С. Тулміна, І. Хоменко.

У сучасному медіапросторі наразі набувають великої популярності як класичні формати еристики — полеміка, дебати, диспути, суперечка, так і нові — батл.

Аналіз термінологічного дискурсу дозволив виявити спільне й відмінне між видами суперечки, з'ясувати їх функціональне призначення. Так, кожна з них має свою галузь застосування та по-різному впливає на аудиторію, оскільки в їх основі — принципово відмінні підходи до опонента, предмета і мети спору. У політичних форматах більшою популярністю користуються дебати, у телевізійних ток-шоу — диспути, у пресі — полеміка, а в популярному серед молоді форматі реп-батлі — деструктивна суперечка. Відзначено, що повага до співрозмовника, толерантність, об'єктивність, виважена аргументація, неприпустимість хибних тверджень та дискредитації суперника, дотримання процесуальних норм є запорукою ефективної діалогової комунікації, результатом якої є віднайдення правильного виходу з ситуації в будь-якій сфері.

Матеріали дослідження можуть бути використані в курсах «Теорія та історія журналістики», «Журналістська етика».

Ключові слова: еристика; дискурс; полеміка; дебати; суперечка; ток-шоу; батл.

1. Вступ

Постановка проблеми. Сучасні дослідження у сфері масової комунікації, соціології, лінгвістики все частіше розглядають мову, риторику, майстерність ведення диспуту як важливі чинники впливу на аудиторію. Еристичні прийоми наразі

*Темченко Л., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: lvtem323348@gmail.com,
Богомаз В., Graduate Student,
e-mail address: bogomazvika5@gmail.com,
tel.: +380984922060,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Темченко Л. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com,
Богомаз В. Є., магістр,
електронна адреса: bogomazvika5@gmail.com,
тел.: +380984922060,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

використовуються як вагомий інструмент створення та підтримання іміджу в очах масової аудиторії. Важливо з'ясувати дефініційне наповнення концепту еристика для подальшого з'ясування функціональності еристичного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми еристичного дискурсу знаходяться в центрі уваги науковців. Найґрунтовнішим дослідженням й досі залишається робота А. Шопенгауера «Еристика або мистецтво перемагати в суперечках» (1864 р.). Теоретичне та практичне опрацювання аргументативної проблематики здійснено в працях Л. Ольбрехтс-Титекі та Х. Перельмана, Н. Решера, С. Тулміна. Так, С. Тулмін у роботі «Використання аргументів» пропонує неформальний підхід до теорії аргументації, що має відрізнятися від методів формальної логіки [1]. Практична логіка, на думку вченого, надасть людині можливість у повсякденному житті виявляти певні закономірності, доводити або спростовувати положення під час міркувань. На необхідність створення нової риторики вказують Х. Перельман і Л. Ольбрехтс-Титекі в дослідженні «Нова риторика: трактат про аргументацію» [2]. Учені проаналізували прийоми та методи аргументації в діяльності представників гуманітарної сфери й дійшли висновку про необхідність продовження традицій аристотелівської риторики, яка полягала в здатності відшукати усі можливі засоби переконання стосовно будь-яких питань. Н. Решер у роботі «Діалектика» пропонує моделі асиметричного та симетричного диспутів [3]. Сучасний стан мистецтва суперечки схарактеризовано в роботі І. Хоменко «Еристика. Теорія та практика суперечки» [4].

Мета статті – здійснити термінологічний аналіз концепту еристичний дискурс.

Об'єкт дослідження – термінологічне наповнення еристичного дискурсу.

Методи дослідження – термінологічний аналіз, загальнонаукові методи: абстрагування, синтез, аналіз й узагальнення.

2. Результати й обговорення

Актуальність еристики зростає в перехідні етапи становлення суспільства. Сучасний медіапростір насичений еристичними форматами, які набувають популярності під час політичних та економічних криз, передвиборчих перегонів. Зміни в громадській свідомості потребують конструктивного підходу під час руйнації старих та створення нових стереотипів, нової інтерпретації історичних подій, адаптації до нових реалій. Виявлення та оприлюднення громадської та експертної думки, проблемних зон, конфліктних ситуацій, спірних питань викликало до життя медійні формати, які мають забезпечити суспільну комунікацію.

З метою здійснення ефективної комунікації необхідно звернутися до традицій культури ведення полеміки, дебатів, дискусії, суперечки як основних видів еристичного дискурсу.

Термін дискурс походить від латинського «discurrere» – «обговорення», «переговори», навіть «суперечка». Увага до цього поняття виникла в той час, коли тексти почали позбавлятися анонімності й постало питання про їх генезу в процесі особистої творчості та мовної комунікації. Уперше «дискурс» як термін почав використовуватися в епоху Відродження. Поняття «еристика» виникло значно раніше – ще в Стародавній Греції й спочатку означало засіб пошуку істини за допомогою

суперечки. Еристика мала на меті переконати інших в правильності поглядів оратора й уміти схилити людину до тієї поведінки, яку вважали правильною та доцільною. Але з часом функціональне призначення трансформувалося і еристика інтегрувала в себе комплекс навичок ведення дискусії.

Такі трансформації зумовили подальший розподіл еристики на діалектику й софістику. Сократ розумів під діалектикою мистецтво ведення ефективної суперечки, у якій істина досягається шляхом взаємозацікавленого обговорення проблеми. Софістика ж тлумачилася як мистецтво досягнення перемоги в суперечці. Від Арістотеля йде традиція ототожнення еристики з софістикою. Арістотелівські традиції були розвинуті німецьким філософом А. Шопенгауером у роботі «Еристика або мистецтво перемагати в суперечках» (1864). Учений визначав еристику як мистецтво суперечки або духовного фехтування з єдиною метою – перемогти. А. Шопенгауер еристичні прийоми протистояння вважав некоректним засобом ведення дискусії, як-от: підміна джерела інформації, дифамація, уведення в оману, порушення мовленнєвих норм.

Еристика не є окремою наукою або розділом науки. Вона є різновидом «практичного мистецтва», принципи її змінюються від «вчителя» до «вчителя» [5].

Головним предметом еристики є суперечка.

Суперечка – це обговорення питання, проблеми, під час якого стикаються різні точки зору, внаслідок чого кожна зі сторін відстоює власну позицію. Будується суперечка завжди на доказах. Один учасник доводить, що певна думка є правильною, а інший – що вона хибна. Виділяють кілька видів суперечки, серед яких – полеміка, дебати, дискусія та як противага конструктивній дискусії – деструктивна суперечка. Розглянемо ці поняття.

У філософському словнику А. Конта-Спонвіля дискусія визначена «як обмін суперечливими аргументами між двома або більше співрозмовниками. Участь у дискусії передбачає наявність спільного способу мислення, завдяки якому можливий спір. Тим самим дискусія нагадує діалог; до того ж, обидва ці поняття часто вживаються як синонімічні» [6, с. 105].

Найбільш поширеним прикладом дискусії в сучасних ЗМІ є формат ток-шоу. Зазвичай, у таких програмах порушується актуальне для широких мас питання, що має суспільний резонанс, наприклад проблема виховання дітей, безвідповідальності батьків, лікарських помилок, родинних криз. Подібні теми є постійними в ток-шоу «Говорить Україна» (телеканал «Україна»), «Один за всіх» (телеканал СТБ), «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»). Модель таких ситуацій наявна в багатьох середньостатистичних родинах. Інколи в ході обговорення учасники дискусії та експерти знаходять вихід з проблеми та дають практичні рекомендації. Синтез корисного та розважального контентів, а також драматургічна побудова є запорукою успіху програми.

Дебати – чітко структурований і спеціально організований публічний обмін думками з актуальних тем між двома сторонами. Це різновид публічної дискусії, що спрямована на переконання у своїй правоті третьої сторони. А тому всі вербальні та

невербальні засоби, що використовують учасники дебатів, мають на меті сформувані в слухачів позитивне враження від власної позиції.

Популярність дебатів на сьогодні пов'язана з політичним форматом. Перші телевізійні дебати відбулися між Джоном Кеннеді та Річардом Ніксоном під час передвиборчої президентської кампанії США в 1960 р. Можна сказати, що після цього дебати міцно увійшли в політичне життя як на американському континенті, так і в Європі. Особливо актуальними вони постають у передвиборчий період. Так, офіційні дебати між політиками в Україні транслювалися на Першому національному телеканалі. Зазначимо, що важливим чинником впливу на аудиторію є також імідж учасника дебатів та його харизма, вміння володіти словом.

Ще один різновид спору – це полеміка. Основні зусилля сторін полемічної суперечки спрямовані на утвердження своєї точки зору на обговорюване питання. Рисою, що об'єднує полеміку та дискусію, є наявність певної тези, яка є предметом розбіжностей. Разом з тим, між ними є суттєва відмінність: метою дискусії є пошуки загальної згоди, того, що об'єднує різні точки зору, а основне завдання полеміки – утвердження однієї з окреслених позицій.

Полеміка передбачає відкриту боротьбу опонентів, зіткнення різних поглядів під час обговорення політичних, ідеологічних, економічних, наукових, культурних питань тощо. Полемічна комунікація має бути аргументованою, розважливою і непринизливою.

Жанр полеміки завдяки аргументації й переконуванню сприяє пошуку істини, віднайденню правильного виходу з ситуації в будь-якій сфері. Полеміка може бути викликана різними суперечностями соціального, політичного та особистісного характеру.

Полемічна комунікація має бути коректною. У сучасних еристичних форматах, зокрема ток-шоу, головними критеріями ведення полеміки є об'єктивність, толерантність, збалансованість. Підміна тези, неправдиві факти, аргумент до аудиторії, особистості, авторитету, сили, знань – неприпустимі. За дотриманням норм ведення полеміки в ток-шоу стежить ведучий-модератор, який пильнує за тим, щоб забезпечити учасників полеміки від дискредитації та не допустити переведення обговорення на особистісний рівень.

Конкурентні ситуації, боротьба політичних та етичних поглядів породжують різні полемічні взаємини між учасниками, що знаходить вияв у таких типах полеміки, як-от: пізнавальний, діловий, спортивний або ігровий тощо. Відзначимо, що для всіх видів суперечки характерні повага до співрозмовника, толерантність, об'єктивність, неприпустимість хибних тверджень, дотримання процесуальних норм. Найчастіше ці принципи порушуються під час політичної полеміки, коли використовується неперевірена інформація та узурпується право на мовлення в невідведений для опонента час.

Ще один різновид суперечки – це деструктивний спір, який не завжди має чітку структуру та не вимагає суворого дотримання правил. У наш час він дуже активно реалізується у форматі реп-батла. Опоненти навмисно використовують неправдиві свідчення, видаючи їх за факти, порушують логічні закони, дискредитують не лише

думку, а й особистість опонента. До того ж, батли не мають чіткої структури та аргументації. Кожен учасник добирає тези на власний розсуд.

3. Висновки

Потреба культурного та політичного плюралізму актуалізує еристику в різних сферах людської діяльності. Різновидами діалогової комунікації є медійні формати дослідження й оприлюднення громадської думки. Функціональність еристичного дискурсу забезпечують такі дефініції, як-то: суперечка, диспут, дебати, полеміка. Кожна з них має свою сферу застосування та по-різному впливає на аудиторію, оскільки в їх основі лежить принципово відмінний підхід до опонента, предмета і мети спору. Дебати найбільш запитані в політичних форматах, диспут – у телевізійних ток-шоу, полеміка – у пресі, а деструктивна суперечка – у популярному форматі реп-батлів.

Актуалізуючи проблемні зони, конфліктні ситуації, полемічні питання й опозиційні погляди, еристичні дефініції покликані в різний спосіб сприяти пошуку істини.

References

1. Toulmin, S. (2003), *The Uses of Arguments*, United States of America by Cambridge University Press, New York, 259 p.
2. Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, University of Notre Dame Press, Notre Dame, 650 p.
3. Rescher, N. (1977), *Dialectics: A Controversy-Oriented Approach to the Theory of Knowledge*, State University of New York Press, Albany, 333 p.
4. Khomenko, I. (2008), *Eristic. Theory and Practice of the dispute*, Centr uchbovoji literatury, Kiev, 279 p.
5. Schopenhauer, A. (1864), "Eristic, or Art to Win in Disputes", available at: <https://www.litmir.me/br/?b=203060&p=1> (accessed 20 May 2018).
6. Compt-Sponville, A. (2012), *Philosophical dictionary*, Eterna, Moscow, 502 p.

Bogomaz V., Temchenko L. Terminological analysis of eristic discourse

The concept of eristic that is the art of controversy is known since ancient Greece. Under the dispute a collision of opinions on any issue, as well as a struggle in which each of the sides defends its own position is meant.

Today erythema as a "practical art" is in the center of attention of researchers of mass communication. The theoretical and practical work of dialogue communication was investigated in the works of L. Olberchets-Tietki, N. Reshera, H. Perelman, S. Tulmin, I. Khomenko.

Nowadays, both classical formats (polemics, debates, disputes, controversy) and new ones (talk shows, battles) are gaining a great popularity in the media space. The subject of the dispute is relevant to the general public judging by public resonance.

The analysis of terminological discourse allowed us to establish a common and different type of dispute, to find out their functional purpose. So, each definition has its own scope and different influence on the audience, because they are based on a fundamentally different approach to the opponent, the object and purpose of the dispute. In political formats the debate is more popular, in television talk shows they are the disputes, in the press it is controversy, and in the popular youth rap-battle format it is a destructive controversy.

It is stated that respect to the interlocutor, tolerance, objectivity, balanced argumentation, inadmissibility of false allegations, observance of procedural norms are the key to effective dialogue communication, the result of which is finding the right way out of the situation in any sphere.

Materials of the research can be used in the courses "Theory and Practice of Journalism", "Journalistic Ethics".

Keywords: *eristic; discourse; polemics; debate; debate; talk show; battles.*

«Гра престолів» як трансмедійний проект

Бушкевич В. В., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Феномен трансмедіа можна віднести до «нових медіа». Автори проектів прагнуть охопити максимально широку аудиторію. Для глядачів, в свою чергу, важливо мати вибір, на якій платформі споживати продукт. Це може бути офіційний сайт проекту, фан-платформа, або мобільний додаток. Загалом, трансмедійна розповідь досить актуальна для сучасної екранної культури.

Презентовано феномен «Гри престолів» як трансмедійного проекту; досліджено книжкову серію, телесеріал від студії НВО, комікс від «Dynamite Entertainment», кейс «Справжня кров» у стилі серіалу, комп'ютерні ігри, друковані та електронні тематичні видання, мобільні додатки, промоційні заходи. Важливо зазначити, що «Гра престолів» – це сюжетна історія, яку трансформували в різні продукти за допомогою сучасних технологій. Об'єктом аналізу стали: платформи: HDserials, Igraprestolov.online, ficbook.net, hbo.com, pinterest, pikabu.ru, gameofthrones.forum2x2.ru, themaester'spath, archiveofourworld.org, fanfiction.net.; офіційні та фан-сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. На прикладі проекту «Гра престолів» ми можемо спостерігати зміни в медіапросторі, оскільки трансмедійна модель розповіді вносить зміни в класичний алгоритм виробництва проекту та в процес його популяризації. Специфічне комунікаційне середовище Інтернет дозволяє шанувальникам саги створювати та просувати власні проекти.

За допомогою трансмедіа до проекту можна залучати нову аудиторію. Поширення історії через різні платформи передбачає її трансформацію через віртуальні канали комунікації. Задля успіху проекту контент для кожної платформи має бути унікальним.

У ході дослідження були визначені типові та нестандартні канали трансмедійного сторітелінгу. Результат нашого дослідження показав, що залучення аудиторії до Всесвіту Джорджа Мартіна можливе з будь-якої платформи на будь-якому етапі. Через п'ятнадцять років після виходу книги знімають серіал, потім випускають відеогру та комікс. Кіномани дізнались про проект з телебачення, геймери через комп'ютерні ігри, таким чином, до лав шанувальників приєднувались люди різного віку, соціального статусу з різними інтересами.

Матеріали дослідження будуть корисними для подальшого дослідження засобів презентації всесвіту «Гри престолів» та для порівняння трансмедійних проектів.

Ключові слова: трансмедіа; сторітелінг; серіал; Гра престолів; НВО; фан-комунікація; фан-творчість; франшиза.

1. Вступ

Постановка проблеми. У зв'язку з появою нових технічних можливостей у сфері медіа з'являється все більше каналів і платформ, де можна представляти та популяризувати продукт. Трансмедійна історія спланована таким чином, що пов'язані

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Bushkevich V., Graduate Student,
e-mail address: vladislava.bush@gmail.com,
tel.: +380679273327,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Бушкевич В. В., магістр,
електронна адреса: vladislava.bush@gmail.com,
тел.: +380679273327,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

між собою елементи історії поділені між різними медіа-каналами, що сприяє залученню нової аудиторії, а кожне медіа робить власний унікальний внесок в розвиток однієї історії [1].

«Гра престолів» – це масштабний проект, який поставив чимало рекордів та неодноразово займав перші місця в рейтингах та топах різних рівнів. У 2014 р. «Гру престолів» назвали найрейтинговішим серіалом HBO. Після виходу другого сезону серіал визнали найбільш завантажуваним з піратських сайтів. У 2015 р. після фінального епізоду 5-го сезону серіал посів перше місце на BitTorrent. Останні дві серії четвертого сезону «Гри престолів» були представлені в IMAX у США, їх касові збори сягнули 1,46 млн доларів. У 2015 р. загальна кількість проданих по всьому світу книг серії перевищила 60 млн примірників [2]. Згідно зі щорічним рейтингом «Forbes» автор «Гри престолів» Джордж Мартін посів п'ятнадцяте місце у світі за розміром своїх прибутків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Трансмедійний сторітелінг – об'єкт активних наукових пошуків сучасної комунікативістики. Г. Дженкінс – один з перших дослідників трансмедіа (Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*) охарактеризував принципи конвергенції медіа та культурні зміни, що з ними пов'язані, визначив сім основних характеристик транс медіа [3]; Д. Гомес визначив головні вимоги до виробництва трансмедійного продукту [4]. Чисельні практичні розвідки зосереджені на дослідженні принципів формування трансмедійних наративів окремих проектів, інтермедіальних версій (у тому числі і «Гри престолів»).

Мета статті – проаналізувати особливості презентації «Гри престолів» через стандартні та нетрадиційні канали передачі.

Об'єкт дослідження – проект «Гра престолів» як приклад глобальної конвергентності, що спирається на нелінійний формат власне текстового повісткування і різні трансмедійні засоби його поширення, як результат – масове залучення аудиторії.

Методи дослідження трансмедійних наративів ускладнені неузгодженістю чітких індикаторів операціоналізації (за В. Різуном) вимірювання популярності. Нелінійна система трансмедіа змушує коригувати єдність/єдиність наукового методу. З огляду на специфічність нашого об'єкту дослідження застосовано описовий (ідеографічний) метод під час огляду мережного контенту проекту, проаналізовано види презентації франшизи і засоби поглиблення і трансформації історії на різних медіаплатформах, засобом верифікації став опис кейсу «Справжня кров».

2. Результати і обговорення

Проект студії HBO «Гра престолів» орієнтований на трансмедійність, оскільки технологія розповіді охоплює різні комунікативні канали. Команда професіоналів створює медіасередовище, в якому утримують увагу шанувальників та привертають нових глядачів. Щоб систематизовано та логічно подати великий обсяг інформації, автори проекту залучили різні за типом аудиторії на різних платформах.

Основною фундаментальною історією є книжкова серія Джорджа Мартіна «Гра престолів» (перша книга з'явилась у 1996 р.), але популярність історії приніс серіал. Прийоми, які не можна використати в книзі, використали на екрані. Якісна візуалізація сюжету та майстерна акторська гра створюють обстановку, в якій глядачеві не потрібно

активувати уяву та трансформувати текст в образи, достатньо слідкувати за сюжетом. Серіал маніпулює глядачами, через кілька серій глядач не помічає, як переглянув цілий сезон. В середньому одна серія «Гра престолів» набирає близько 10 млн глядачів.

Протягом останніх років «Гра престолів» – це найбільш обговорюване шоу в соціальних мережах. Шанувальники франшизи порівнюють книгу та серіал. В результаті в мас-медіа та на форумах з'являються матеріали на зразок статті Уляни Корицької «Гра Престолів: чим серіал відрізняється від книги» [5]. Автор книги Д. Мартін підтвердив екранізацію циклу і автоматично погодився на зміни в сюжеті. Вмістити події роману в серіал без втрат неможливо, отже, екранізація саги призвела до значних розходжень між книгою та серіалом. На думку самого автора, найголовніше, щоб в телевізійний продукт зберіг дух першоджерела.

«Гра престолів» проникла у геймерство. У 2011 р. світ побачив першу комп'ютерну гру-стратегію «Game of Thrones: Genesis» (<http://www.gameofthrones-rpg.com/>), у 2012 р. французька студія «Cyanide» створила комп'ютерну рольову гру «Game of Thrones» за мотивами циклу (<http://www.cyanide-studio.com/>). Найкращою комп'ютерною грою вважають епізодичну пригодницьку гру «Game of Thrones» від команди «Telltale Games». Останній продукт вважається виконаним у дусі першоджерела. Щоб підтримати інтерес до історії шанувальників послідовного мистецтва, видавництво Dynamite Entertainment у 2011 р. випустило серію коміксів, яка налічує близько восьмисот сторінок. Великий обсяг продукту дозволив адаптувати більшість частин роману (<http://unicomics.ru/comics/series/game-of-thrones>). Таким чином, та частина аудиторії, яка не читала книгу, зацікавилась «Грою престолів» через серіал, комікс або комп'ютерну гру.

Споживачі контенту автоматично стають її співучасниками. В рамках трансмедійності поєднується онлайн і офлайн-комунікація. Шанувальники серії можуть взаємодіяти в віртуальній реальності – на форумних рольових іграх (наприклад, літературна рольова гра (<http://gameofthrones.forum2x2.ru/>)). Комунікація користувачів форуму полягає в описі дій, слів, реакцій обраного персонажа. Рольові ігри – це складова фандому, до якого входять: фант-арти, фан-відео, фан-фікшен, косплеєри. Фан-арти найчастіше викладають на платформі Pinterest, фан-відео можна знайти на Youtube. Багато різножанрових фанатських матеріалів за серіалом опубліковано на сайті rikabu.ru. Фанфіки розміщують на російськомовному сайті «Книга фанфіків» та на двох найбільших англійськомовних ресурсах з фан-творчістю, а саме archiveofourown.org і fanfiction.net. На сайті Fanfiction понад 1 550 матеріалів, на Archiveofourown – понад 24 900 фанатських робіт.

Шанувальники мають змогу дізнатись більше про героїв з електронних чи друкованих довідкових ресурсів: онлайн-енциклопедія [7kingdoms](http://7kingdoms.ru) (<http://7kingdoms.ru>), ілюстрована енциклопедія від Брайана Когмана [6]. Активні фанати мають змогу відтворити образ улюбленого персонажа на фестивалі косплеєрів (наприклад, в Сан-Дієго на міжнародному фестивалі Comic-Con International), де відбувається поєднання віртуального всесвіту улюблених героїв і реального (чи, принаймні, до нього прирівняного) світу масових заходів.

Автори проекту використовують метод розповіді історії через різноманітні медіаплатформи. Наприклад, в мас-медіа, заснованих на принципах веб 2.0, користувачі не лише пасивно оцінюють контент, а й беруть участь в його формуванні. Через соціальні

медіа відбувається передача інформації відносно продукту, що, у свою чергу, популяризує «Гру престолів». Коментарі, дописи, лайки та онлайн-спілкування шанувальників породжують міжнародну та міжкультурну комунікацію серед різних за гендерним, віковим та соціальним статусом користувачів. Активні шанувальники забезпечують поширення новин проекту.

Аналіз сторінок «Гри престолів» у соціальних мережах показав, що найбільше дискусій та суперечок проходить у соціальній мережі Youtube (<https://www.youtube.com/user/GameofThrones/featured>). Аудиторія активно коментує матеріали, які стосуються фанатських теорій. Наприклад, понад 2 тис. коментарів під матеріалом «Хто такий Король Ночі? Його особистість розкрита?» на каналі BlexInfinity. Офіційна сторінка є найпопулярнішою, нараховує понад 40 млн фоловерів. В середньому одне відео переглядають 2 млн користувачів.

На офіційній сторінці серіалу у Facebook (<https://www.facebook.com/GameOfThrones/>) аудиторія може знайти новини проекту, тізери, інтерв'ю з акторами, долучитися до обміну gifs та ін. Якщо аудиторія на Youtube обчислюється мільйонами, то на Facebook в середньому під однією публікацією тисяча коментарів та 10-15 тис. лайків.

«Гра престолів» як transmedia storytelling передбачає різний контент для різних платформ. Наприклад, у Facebook публікують тізери, а на Youtube – трейлери. Отже, частинки контенту на різних каналах передачі інформації не дублюються. Вони хронологічно та змістовно пов'язані та синхронізовані. Знайти інформацію про «Гру престолів» у соціальних мережах можна за допомогою хештега #GameofThrones. Офіційний акаунт «Гри престолів» у Twitter (<https://twitter.com/gameofthrones>) налічує понад 7 млн читачів. Один епізод «Гри престолів» був згаданий у 2,4 млн твітах шанувальників. Користувачі мережі найчастіше використовують цитати «Зима близько» та «Північ пам'ятає».

Через соціальні мережі користувачі можуть не лише слідкувати за розвитком історії, а створювати власний контент. Наприклад, в мережі Instagram на сторінці [igra_prestolov](#), яка налічує понад 172 тис. фоловерів, публікуються ілюстрації, авторські малюнки, фанкомікси та інші матеріали, присвячені серіалу.

Чим більше напрямків охопить проект, тим легше буде звернути на себе увагу нових поціновувачів чи пересічних користувачів цього потужного контент-потоків. Усі використані медіаресурси роблять свій внесок в розвиток франшизи.

З метою активізувати інтерес аудиторії до проекту, на кшталт нелінійного серіалу було створено проект під назвою «Справжня кров» від HBO. Автори ідеї вирішили діяти через п'ять людських почуттів, а саме: запах, слух, зір, дотик і смак.

Відчути запахи з вигаданих Д. Мартіном континентів та островів можна було в кейсі, який підготували в стилі телесеріалу. Кожний запропонований в кейсі зразок запахів можна було протестувати окремо або змішати один з одним. Як правильно це зробити, було вказано в інструкції, яка додавалася до кейсу. Онлайн-квест дозволив шанувальникам почути світ Вестеросу, наприклад, стукіт келихів у корчмі або бесіди мешканців королівства. Проект реалізовано за допомогою звукової 3D-карти. Здійснити подорож по Вестеросу запропонували через онлайн-сервіс, на якому можна було роздивитись Велику стіну, або прогулятись до Диких земель. Візуально світ було

сплановано досить детально. Щоб відчутти погоду в королівстві, шанувальники могли завантажити мобільний додаток, який відображав поряд з погодою вашого фактичного місця перебування також погоду Семи королівств.

Під керівництвом шефа Тома Коліккіо в двох американських мегаполісах команда кухарів готувала смаколики з Вестеросу. Цей проект об'єднав шанувальників, оскільки, в реальному світі, стоячи в черзі за гарячою стравою, фанати могли поділитись враженнями щодо нового епізоду. Додатково на сайті The Maester's Path агентства Campfire розміщено тематичні ігри, загадки на логіку та завдання на кмітливість. Особливість даного квесту в тому, що за кожне розгадане завдання гравець міг переглянути унікальні матеріали зі зйомок серіалу, фото, а результатами користувачі мали змогу поділитися в соціальних мережах.

3. Висновки

«Гру престолів» можна вважати трансмедійним проектом, оскільки застосовано принцип серійності, активного залучення аудиторії та створення контентів різного типу: роман, серіал, фан-комунікація, ігри, фан-арти, сторінки в вікіпедії, іміджборди, рецензії та ін. Під час спостереження було виявлено, що проект «Гра престолів» можна віднести як до західного, так і до східного напрямку використання трансмедійних технологій. За західною моделлю контент просувають через масштабні платформи (телесеріал, відеогра). У той самий час активно просуваються інтерактивні ресурси за східною моделлю. Багато уваги приділяється проблематиці та інтерактивності. Якщо західну модель можна охарактеризувати створенням трансмедійної франшизи, то східна модель орієнтована на всесвітню павутину.

Спланованість і узгодженість, урахування специфіки різних платформ, унікальність контенту робить проект найвдалішою ілюстрацією сучасного розвитку трансмедійного сторітелінгу.

References

- 1.Sv12production (2017), "The series «Game of Thrones» as a transmedia project" available at: <https://www.sv12production.com/serial-igri-prestoliv-yak-transmediyn/> (accessed 20 May 2018).
- 2.Alter, A. (2015), "Game of Thrones' Writer George R.R. Martin Posts 'Winds of Winter' Novel Excerpt", available at: <https://www.nytimes.com/2015/04/03/business/media/winds-of-winter-excerpt-published-by-george-rr-martin-on-his-site.html> (accessed 24 May 2018)
- 3.Jenkins, H. (2009), "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) ", available at: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (accessed 24 May 2018).
- 4.Gomez, J. (2007), "The 8 Defining Characteristics of a Trans-media Production", available at: <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> (accessed 22 May 2018).
- 5.Koritskaya, U. (2017), "Game of Thrones»: the series differs from the book", available at: https://24tv.ua/ru/igra_prestolov_chem_serial_igra_prestolov_otlichaetsja_ot_knigi_n841102 (accessed 22 May 2018).
- 6.Cogman, B. (2015), *HBO: Game of Thrones*, ACT, Neoclassic, Moscow, 192 p.

Bushkevych V., Hudoshnyk O. The «Game of Thrones» as a transmedia project

The phenomenon of transmedia can be related to the «new media». The authors of the projects plan to cover the broadest audience. However, it is important for the viewers to have a possibility to choose at which

platform they receive a media product. Such platforms can be represented as the official project's site, a fan platform or as a phone app. In general, the transmedia story is quite relevant for the modern TV culture. This work presents the phenomenon of the «Game of Thrones» as a transmedia project as well as explored series of the books, TV series from the NVO studio, comics from «Dynamite Entertainment», case «Genuine Blood» in the series style, computer games, printed and electronic thematic editions, phone applications and promotional activities. It is important to signify that «Game of Thrones» is a plot which has been transformed into different products with the help of recent technologies. The research analyzes the platforms like HDserials, Igraprestolov.online, ficbook.net, hbo.com, pinterest, pikabu.ru, gameofthrones.forum2x2.ru, themaester'spath, archiveofourown.org, fanfiction.net, the official sources and the fan-pages in the social networks as Facebook, Instagram and Twitter.

The «Game of Thrones» is an example which allows us to observe changes in the media world, because a transmedia model makes the classic algorithm of production and the process of project's popularization different. The fans of the saga are able to create and promote their own projects, specifically in the Internet communication environment.

It is possible to attract new audience via transmedia to the project. Spreading the story through the different platforms considers that it transforms by the virtual communication channels. For the project's success the content for each platform should be unique.

The research also identifies the typical and non-standard channels of the transmedia story-telling. Our findings show that attracting audience to the George Martin's Universe is possible from any platform at any stage. After fifteen years since the book's release it was adapted as a TV-series and as a video game and comics series. The movie fans have learned about the project from television while gamers have done it through the computer games. Thus, people of the different ages, social status and with various interests joined to the fans of the project.

The research materials can be useful for the further study about the ways of presentation the Universe «Games of Thrones» and for the comparison of transmedia projects.

Keywords: *transmedia; story-telling; series; Game of Thrones; NBO; fan-communication; fan art; franchise.*

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Структурно-функціональні особливості франшизного телешоу «Битва екстрасенсів»

Волкова А. Ю., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті йдеться про один із найпопулярніших у світі телевізійних реаліті-шоу – «Битву екстрасенсів» – проект, винайдений і сконструйований британцями в 2006 р. У статті розглянуто його в розрізі новітнього формату телевізійного продукту медіаринку 2000-х рр., проаналізовані причини його

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Volkova A., Graduate Student,
e-mail address: alivolkovaa@gmail.com,
tel.: +380500355654,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Волкова А. Ю., магістр,
електронна адреса: alivolkovaa@gmail.com,
тел.: +380958626021,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

неабиякої популярності не тільки серед британської, а й серед аудиторій 15 країн світу. Сконцентровано увагу на тому, що кожний національний медіаринок адаптував «Битву» згідно зі специфікою та характеристиками своєї аудиторії. В процесі аналізу трансформації проекту, зазначена цікавість адаптації нового британського продукту саме для українського глядача: перетворення аутентичного ігрового реаліті-шоу на реаліті з елементами детективної драми. У статті визначена основна думка оригінального проекту, який просувається переважно як містичне розважальне шоу з елементами драми та адаптованого українського. Визначені в статті функції українського телепроекту та його завдання: перетворення аутентичного шоу з розважального на просвітницьке (як він себе позиціонує), тут мається на увазі наявність чіткої моралі в кожному епізоді та в кінці кожного випуску; відповідність вимогам франшизи на рівні сценарію та драматургії, на рівні учасників (відбір, робота з ними), на аудиторному рівні та на рівні просування на медіаринок.

Результати роботи свідчать, що адаптована для української аудиторії версія «Битви екстрасенсів» стала більш популярною за аутентичну британську. Окрім того, франшиза стала платформою українському телебаченню для розвитку містичної тематики, яка завжди дуже цікавила українців.

Результати роботи важливі для розуміння трансформацій телевізійного продукту згідно з національними аудиторними запитами та подальшого дослідження відповідної проблематики.

Ключові слова: *реаліті-шоу; телевізійний продукт; містичний проект; екстрасенси; кримінальна драма.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Формати реаліті-шоу – одні з найпопулярніших телевізійних продуктів у світі. Серед них – «Битва екстрасенсів» [1], що є копією британського «Britain's Psychic Challenge», в умовах сучасного українського телебачення – чи не унікальне явище. Звичайно ж, ігрове реаліті викликає багато суперечок і пересудів: від фанатичного обожнювання до гнівної критики, а деякі телевізійні експерти і зовсім ставлять під сумнів доцільність присутності подібних проектів у прайм-таймі популярного телеканалу. Тому актуальність проблеми очевидна: аналіз контенту передачі обох країн дозволить дізнатися багато деталей, які так чи інакше впливають на аудиторію.

Популярність проекту «Битва екстрасенсів» зростає з кожним роком. З 2018 р. виходить 18 сезон, програмний продукт отримує навіть міжнародне визнання [2]. Це свідчить про рейтинговість та комерційну привабливість франшизи, а тому бачиться актуальним аналіз чинників такої популярності. Науковий інтерес представляють і зміни всередині франшизи, її трансформація згідно з аудиторними потребами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Попри те, що реаліті-шоу ставало предметом чисельних досліджень комунікативістів, філософів, психологів, мовників, у журналістикознавчих наукових розвідках зверталися до аналізу «Битви екстрасенсів» лише для ілюстрації загальних особливостей розвитку розважального сегменту ТБ (С. О. Мохов [3]). Феномен популярності проекту пов'язують із особливостями містичної тематики, яка з одного боку, має чітко визначене коло поціновувачів, з іншого – відповідає аудиторним потребам у ірраціональному, фантастичному і водночас такому реальному і можливому (А. Земцов [4], Т. Злотнікова [5]).

Мета статті. Виокремити та порівняти з оригінальним проектом засадничі особливості адаптованої української програми: сценарій, учасники і робота з ними, аудиторні новації, засоби просування на медіаринку.

Об'єкт дослідження. Британський проект «Битва екстрасенсів», його франшиза в Україні – «Битва екстрасенсів» та власний український телевізійний продукт – «Слідство ведуть екстрасенси».

Методи дослідження. У ході аналізу випусків британського проекту «Битва екстрасенсів» та його українського еквіваленту за певними рівнями: сценарієм, драматургією, аудиторією та учасниками випусків британського проекту «Битва екстрасенсів» та його українського еквіваленту було використано порівняльний метод.

2. Результати і обговорення

«Битва екстрасенсів» – це телевізійний проект, який виник у Британії в січні 2006 р. За первинним задумом – це формат ігрового реаліті-шоу, де найсильніші медіуми країни змагаються за звання найкращого та грошову винагороду. Боротьба проходить у декілька етапів – спеціально підготовлених конкурсів, де ясновидці мають змогу проявити свої екстрасенсорні здібності, розслідуючи вбивства та містичні події звичайних не обдарованих силою людей. Цей формат дуже швидко став популярним у світі. Франшизу та сценарій британці продали п'ятнадцятьом країнам. Власне український телевізійний простір на чолі з СТБ теж підхопив ідею створення містичного рейтингового проекту. Саме тому в жовтні 2007 р. в Україні вийшла перша програма проекту «Битва екстрасенсів».

Для того, щоб проаналізувати та порівняти аутентичний телевізійний продукт із адаптованим, знадобилося переглянути десять випусків британської та української версій. Крім того, на власному досвіді співробітник каналу СТБ один з авторів статті зміг узагальнити внутрішні вимоги та стандарти до виготовлення випусків.

Різницю між створеним реаліті та адаптованим можна прослідкувати, розглядаючи цей телевізійний продукт за 4 рівнями:

1. Сценарій і драматургія.
2. Учасники (герої), їх відбір.
3. Аудиторія.
4. Просування на медіаринку.

Розглядаючи проект у рамках першого рівня, слід відзначити, що українська версія формату в більшості випадків повторює задум британських сценаристів. Це очевидно при аналізі структур випусків обох країн.

45-хвилинний український епізод, який, до речі, протягом 10 років збільшувався майже з кожним сезоном, складався, як і в британській версії, з 2–3 конкурсів, розташованих у хронометражі за ступенями важкості. Останній конкурс у випуску – найскладніший. Це завжди – формат розслідування: або резонансного вбивства, або ж дивних випадків смерті, катастроф, аварій. Однак, варто зазначити, що адаптована українська версія має й свої відмінності: фінальне випробування тут стає не тільки кримінальним, а й містичним розслідуванням. Така модель більше приваблює українців через їх особливу схильність до фольклору, вірування в привидів та духів. Така особливість української телевізійної аудиторії, її попит на історії, пов'язані з містикою, призвів до створення українцями власного формату – проекту «Слідство ведуть екстрасенси» у жанрі містичної/детективної драми. Цей проект будується на основі останнього випробування «Битви». Тобто, це 45-хвилинне розслідування

нерозкритої кримінальної справи або містичного питання екстрасенсами. Тільки в даному випадку ясновидці у рамках розслідування не змагаються, а просто беруться за справи особливої важкості. Основна мета для них – допомога людям. Основна мета проекту – акцентування уваги на драми в житті звичайного українця. Тут – неймовірні історії кохання, загадкові смерті та все те, що торкає серце українських глядачів. Так, у резонансному епізоді 2017 р. «Помста чоловіка» головна героїня Яна Аганаускене з Бердичіва звернулася по допомогу до екстрасенсів, бо якась потойбічна сила намагалася знищити її та дітей. Виявилось, що це дух її загиблого чоловіка Алгіса, якому жінка зрадила, сказавши всім родичам після його смерті, що завагітніла та народила меншу дитину від нього.

Порівнюючи наповнення програми, важливо зазначити, що в британському оригінальному форматі акцент в програмі зроблений на емоційності головних учасників прямо на знімальному майданчику та на синхронах після (інтерв'ю-враження після зйомок). Це ще одна головна риса реаліті. Водночас, український формат шоу більше використовує емоційні враження героїв у підтвердження слів екстрасенсів із повнометражного інтерв'ю-звернення героїв у студії безпосередньо до знімального процесу. Як, наприклад, у випуску 2016 р. «Соледарський маніяк», де розслідується вбивство молоді дівчини Світлани Міхно. Її найкраща подруга з емоційною розповіддю з'являється тільки на початку програми: у студійних синхронах, на локаціях дівчині вже не було.

На рівні героїв програм теж є певні відмінності. Британський аутентичний продукт не концентрує увагу, наприклад, на віці та зовнішності учасників. Їх особливостями є емоційність та соціальний статус. Дивлячись розслідування ясновидцями вбивства одного з родичів учасника, бачимо, що вони зовсім не з маргінальної середи, абсолютно адекватні, освічені люди. Саме тому, глядачі співчують героям телеекрану, навіть асоціюють себе з ними.

У центрі випусків, а саме в змаганнях української версії – красиві молоді героїні до 35-40 років, яких аудиторія обов'язково повинна жаліти. Це ні в якому разі не чоловіки, на відміну від британської версії, бо аудиторія, на яку розраховує СТБ, взагалі їх не жаліє. Судячи з рейтингів, чоловікам глядачі не довіряють. У випуску «Втрачений голос», незважаючи на те, що головною героїнею була 52-річна Любов Хижняк, за неї звертається до екстрасенсів її молода красива невістка Наталя.

Нажаль, багато цікавих драматичних історій виникає в середовищі маргіналів, тому доволі часто трапляються випадки, коли в кадрі з'являються неблагополучні герої, які стають джерелом шокуючих життєвих історій, що дуже популярні серед цільової аудиторії. Так у випуску за 2015 р. про вбивство 11-річної дівчинки Версавії, основні синхрони дають подруги її батьків, бо дівчинка з абсолютно маргінальної родини, де матері та тату начхати на смерть власної дитини.

Якщо розглядати проект на аудиторному рівні, то тут особливої різниці не спостерігається. Вікова категорія людей в обох країнах варіюється приблизно в тих самих межах. Український проект «Битва екстрасенсів» та «Слідство» розраховані на домогосподарок 26 років плюс. Однак, проекти позиціонують себе не тільки як ігрове реаліті-шоу, а й як серіальний продукт із елементами детективної драми. Тим самим

розробники намагаються розширити аудиторію, що в них успішно виходить. За період з 2006 по 2017 рр. глядачів збільшилося з 1 до 8 млн.

Основними елементами залучення аудиторії та учасників є:

-«РБ» – рекламні блоки – невеличкі відео звернення популярних експертів проекту до глядачів;

-плашки – це гострі шокуючі підписи, які накаляють сюжет випуску;

-анонси, які змонтовані таким чином, що дають глядачу помилитися у своїх сподіваннях та ін.

Формат розширює аудиторію, просуваючи свій контент не тільки на телевізійному рівні, а й у соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube та офіційному сайті каналу. Редактори діджитал версій публікують популярні або нові епізоди, проводять певний інтерактив з аудиторією, пропонуючи проголосувати, відповісти на запитання, прокоментувати та висказати свою думку. Окрім цього, просувають нові випуски й самі екстрасенси на своїх офіційних сторінках у соціальних мережах та на офіційних сайтах.

Формат містичного реаліті не прижився в Британії, на відміну від України та Росії. Наразі на СТБ готується 19 сезон «Битви екстрасенсів» та 9 сезон «Слідства». Проаналізувавши феномен популярності цих проектів в Україні, можна виділити основну її причину – це рівень життя населення. Людям потрібен супергерой, їм потрібно в когось вірити. В даному випадку саме екстрасенси виступають цим «лікувальним пластирем», який допомагає звичайним людям та дає надію на краще майбутнє життя.

Незважаючи на те, що в Британії попит на містичний телевізійний продукт впав, спостерігається зростання популярності власне українського формату – «Слідство ведуть екстрасенси» вже на світовому рівні. У квітні 2018 р. один із випусків сьомого сезону – «СМС від покійної» увійшов до фінальної вісімки переможців кінофестивалю «New York Festivals World's Best TV & Films» та отримав бронзу в номінації «Найкраща кримінальна драма». Серед виробників, які теж брали участь у фестивалі – CNN, ABC-CBN, BBC Worldwide, Discovery, Netflix, HBO.

3. Висновки

«Битва екстрасенсів» – це дуже влучне попадання запозиченого у британців проекту в українську аудиторію. Його адаптація – це приклад вдалої роботи сценаристів, адже по сей день рейтинги цього реаліті є найвищими у прайм-тайм серед програм усіх каналів країни. На даний час його дивляться 8 мільйонів.

Додавши до «Битви» «Слідство ведуть екстрасенси», автори ще більше занурилися в містичну тематику, яка так сильно до вподоби українським жінкам 26+, які і є аудиторією цього шоу.

References

- 1.Bitva.stb.ua (2018), "Bitva ekstrasensiv", available at: <https://bitva.stb.ua/ua/>(accessed 12 May 2018).
- 2.Mediananny.com (2018), "The STB channel project will compete for the prestigious award in New York", available at: <https://mediananny.com/novosti/2326328/> (accessed 12 May 2018).

3.Mochov, S. (2016), "Taking the Spell off of Death: Media as Mourning Ritual in Russia's Psychic Challenge", available at: <http://www.soclabo.org/index.php/laboratorium/article/view/609/1665> (accessed 12 May 2018).

4.Zemtsov, A. (2015), "Conception of problems as expression of specific hazards of household", available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-problem-kak-vyrazhenie-spetsificheskikh-opasnostey-domochozyaystva> (accessed 12 May 2018).

5.Zlotnikova, T. (2014), "Imitation of "documentary" and simulation of "artistic" in modern mass culture", available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imitatsiya-dokumentalnogo-i-simulyatsiya-hudozhestvennogo-v-sovremennoy-massovoy-kulture> (accessed 12 May 2018).

6.Youtube.com (2009), "Britain's Psychic Challenge", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=1GCYqauLhCg&list=PL2-GCln73gJRKgFaLXphOYKCq9NYxue4U> (accessed 12 May 2018).

Volkova A., Hudoshnyk O. Structural and functional features of the franchise of "Psychic Challenge" TV show

The article is about one of the world's most popular television reality show - "Psychic Challenge" - a project initiated and developed by the British in 2006. The article considers it in the context of new digital television product media market of the 2000s, analyzed the reasons for its outstanding popularity not only among the British audience but also among the ones of 15 countries. The focus is on the fact that each national media market adapted the "Challenge" to the specifics and characteristics of its audience. In the process of project transformation analyses, there is mentioned the interest in adapting new British product for Ukrainian audience, converting an authentic gaming reality show to reality with the detective drama elements. The article defines the main idea of the original project, which is promoted mainly as a mystical entertainment show with elements of drama and is adapted for Ukraine. In the article there are identified the functions of Ukrainian TV project and its objectives: converting an authentic entertainment show into educational one (as it positions itself), this implies a clear morality in each episode and at the end of each release; compliance with franchise in script and drama, at the level of the participants (audition, work with them), the audience level and on the level of promotion to the media market.

The results of the work indicate that the version of "Psychic Challenge" adapted for the Ukrainian audience has become more popular than the authentic British one. In addition, the franchise has become a platform for Ukrainian television to develop a mystical stratum that has always been of great interest to Ukrainians. The results of work are important to understand the transformations of the television product, according to national audience demand, and for further study of correspondent problems.

Keywords: *reality show; television product; mystical project; psychics; criminal drama.*

Блогінг як тип сучасної журналістики

Замковий А. В., Гусак Н. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сьогодні блоги досить швидкими темпами почали займати своє місце у Всесвітній павутині. Із простого захоплення блогінг поступово перетворився на професію, а для деяких навіть на спосіб заробітку.

У статті детально розглянуто проблему та особливості розвитку блогосфери як докорінно нового явища мас-медійної діяльності на її сучасному етапі. В ході дослідження нами було розглянуто питання феномену блогерів та проведено їх порівняння із традиційними ЗМІ. Також, ми дослідили і визначили ступінь ефективності блогів на таких інтернет-платформах як відео-хостинг YouTube, соціальні мережі Facebook та Twitter.

Було проаналізовано діяльність наступних блогерів: відео-блогер Євген Вольнов (prankota.com), Борис Філатов та його офіційна сторінка у соціальній мережі «Facebook» і анонімний автор твіттер-акаунту «Сталингулаг».

Мета написання дослідницької роботи: розглянути головні особливості феномену блогосфери як нового віяння журналістської роботи, з'ясувати причину її феномену та порівняти ступінь ефективності блогів на трьох популярних платформах.

Наукова новизна даної статті полягає у недостатній кількості схожих дослідницьких матеріалів, що стосуються особливостей розвитку сучасного блогінгу.

Метод аналізу сприяв вивченню окремих компонентів блогосфери задля уяви цілісної картини, за допомогою порівняльного методу був виявлений рівень ефективності блогу на різних інтернет-платформах.

Результати дослідження мають практичне значення, оскільки вони можуть бути використані для подальшого вивчення блогосфери та блогерів як журналістів XXI ст. За нашими прогнозами, розвиток блогерської діяльності відбуватиметься більш швидкими темпами, одночасно із її ефективністю. Відповідно, увага аудиторії буде прикута до «нестандартних форм журналістики», аніж до продукту канонічних ЗМІ.

Ключові слова: блогінг; блогер; медіа; цензура; інтернет-журналістика; традиційні ЗМІ; Facebook; YouTube; Twitter; соціальні мережі.

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогоднішній ринок блогосфери переживає активну фазу розвитку. Доступність інтернет-з'єднань та простота у інтерфейсі ряду платформ та соціальних мереж дозволяє ледь не кожному користувачу публікувати власні дописи (пости) на різноманітну тематику, збирати аудиторію та публічно висловлювати власну думку стосовно того, чи іншого питання.

*Gusak N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Zamkovyi A., Student,
e-mail address: zamkovyi_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563251426,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., 49050, Ukraine*

*Гусак Н. А., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Замковий А. В., бакалавр,
електронна адреса: zamkovyi_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563251426,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, 49050, Україна*

Тож, дослідження явищ, що відбуваються у сучасній блогосфері з позицій традиційного журналістикознавства, дозволить не лише виявити особливості розвитку цієї галузі, а й більш детально заглибитися у вивчення феномену блогерів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед українських дослідників є ті, хто звертався до вивчення феномену блогосфери. Зокрема, можна виокремити Л. М. Городенко та О. Михайлову. Вони є авторами наукових статей, в яких українська блогосфера розглядається як інструмент соціокультурної трансформації у нашій країні. Також, проблемою розвитку блогінгу займалася Юлія Половинчак, котра у своїх роботах описувала особливості функціонування української блогосфери.

Серед зарубіжних науковців, які вивчали блогосферу, варто виділити російського науковця Ольгу Філатову, що займалася питанням співвідношення блогів із традиційною журналістикою. Дослідженням блогосфери займався і Костянтин Гетманський. Вчений докладно розглянув блогінг у контексті зародження нового персонального журналізму.

Мета статті. Визначити та науково обґрунтувати особливості блогосфери як сучасного віяння Інтернету та порівняти блогінг із традиційними засобами масової інформації, виявити їх схожість і відмінність, дослідити їх ефективність.

Об'єкт дослідження. Текстові та аудіовізуальні блоги як прояв блогосфери та їх феномен у сучасному медійному просторі.

Методи дослідження. Переважно у вищевказаних блогерських ресурсах було проаналізовано їх зміст. За допомогою порівняльного методу був виявлений рівень ефективності блогу на різних інтернет-платформах. Метод аналізу сприяв вивченню окремих компонентів блогосфери задля уяви цілісної картини.

2. Результати й обговорення

Блогосфера – це динамічна частина Інтернету, яка останнім часом демонструє активне зростання. Існує думка, що блоги найближчим часом зможуть витіснити традиційні засоби масової інформації і навіть літературу. Зокрема, російський інтернет-журналіст Ю. Синодов вважає, що зараз відбувається сутичка між традиційними медіа та блогами. Виходячи із того, що у своїй простоті та захоплюючому стилі блоги привертають увагу чималої частини аудиторії ЗМІ (особливо, молоді). В той самий час, телебачення намагається подавати інформацію якомога простіше та динамічніше, аби не поступатися у завчасно програній війні.

Блогосфера пройшла періоди зародження, стрімкого входження в моду і здобуття масової популярності. Поступово вона стала звичним явищем соціальної реальності. Формат інтернет-щоденника, текстового, аудіо- або відео-блогу стали невід'ємною частиною інформаційного простору та епохи інформаційного суспільства, в цілому. Розвиток блогосфери та соціальних медіа в цілому справляє вплив на всі види комунікативної діяльності, в тому числі і на журналістику. Ряд дослідників пропонують розглядати блог як чергову сходинку в її еволюції. Зокрема, К. Гетманський говорить, що «Інформаційний блогінг, який стає все популярнішим серед читачів, – це сучасне продовження традицій персонального журналізму, котрий процвітав в європейських країнах на рубежі XVII-XVIII ст. в епоху Просвітництва. Видання французів П'єра Бейля, Жана Леклерка, Жан Донно де Візі, англійців Д. Дефо, Дж. Свіфта, Д. Аддісона, Р. Стіла

та ін. зробили значний внесок у розвиток журналістики. Вони одночасно виступали в ролі видавців, журналістів, коментаторів і редакторів. Так само сьогодні вчиняють творці сучасних блогів, які можуть моментально розмістити нову інформацію на своїй сторінці. Однак блоги, на відміну від видань епохи Просвітництва, котрі піддавалися гонінням з боку держави за поширення памфлетів та інших сатиричних творів, а також за публікацію заборонених творів соціального, політичного і філософського характеру, практично вільні від будь-якої цензури» [1].

Але, незважаючи на швидкісний темп зросту та укріплення власних позицій, досі не сформульовано визначення поняття «блогу». Виходячи із цього, ми вирішили запропонувати власне тлумачення даного терміну, опираючись на ті, що пропонують нам дослідники (наприклад, Дж. Хортон. О. Філатова, К. Гетманський). Зокрема, американський науковець Джей Ройзен взагалі замінює термін «блогосфера» поняттям «громадянська журналістика» і вважає, що суб'єктами громадянської журналістики є ті люди, які спершу вважалися аудиторією традиційних ЗМІ.

Однак, на наш погляд, прирівнювати усі напрямки блогінгу до журналістики — це не правильне рішення. Люди читатимуть чужий блог лише тоді, коли знаходитимуть там, здебільшого, корисну, важливу та цікаву для себе інформацію — пости, які міститимуть у собі цікаві тексти, фотографії, коментарі, посилання на інші інформаційні джерела.

Тож, опрацювавши ряд визначень, нами було сформульоване власне визначення поняття «блог». Ним варто називати онлайн-журнал, Інтернет-щоденник, веб-сайт (або обліковий запис користувача, створений на базі певного ресурсу — наприклад, соціальної мережі), розміщений, як правило, у публічному доступі. Основним змістом типового блогу є записи автора, котрі регулярно публікуються, розташовуються у хронологічному порядку, містять в собі текст і/або візуалізацію у вигляді фотографій, чи мультимедійних файлів.

Користувач може вести власний блог у різних форматах, використовуючи широкий спектр платформ, котрі надають таку можливість. Найбільш популярною платформою для блогів сьогодні є YouTube та соціальна мережа Facebook. Також, популярність серед користувачів мають такі платформи, як Twitter і LiveJournal.

Характерною особливістю блогу є наявність зворотного зв'язку читача (фолловера) із автором за допомогою коментарів (відгуків) у простій Web-формі. Ця можливість перетворює блог на середовище мережевого спілкування у режимі онлайн. Варто зауважити, що швидкість розповсюдження інформації у вигляді блогу значно вища, аніж у будь-якому іншому існуючому засобу інтернет-комунікації. «Інтерактивні можливості, котрі блог надає користувачу значно ширші, аніж у таких мережевих каналів, як електронна пошта, форуми, чати і так далі» [2].

Блог є не тільки середовищем обміну інформацією, а й зоною для спілкування та обміну думками. Д. Хортон описує блоги «як можливість для звичайної людини висловити свою думку, як погляд на світ, якого годі й шукати в традиційній журналістиці, як спосіб обговорити що-небудь із собі подібними» [3].

Чи можна вважати блоги ЗМІ, а блогерів — журналістами? Це питання все частіше стає темою суперечок і обговорень у професійних журналістських колах. Зокрема,

американський теле- радіоведучий та політичний коментатор телеканалу NBC Х'ю Хьюїт, котрого називають «першим істориком-дослідником блогалізації» вважає, що зараз блоги кардинально змінюють суть традиційної журналістики, котра, в першу чергу, опирається на факт. «Цікавий факт дозволяє створити новину для аудиторії. Блог, на відміну від принципів дії телебачення, газет, або радіо робить ставку не на факт, а на персональну думку про нього. У трактуванні Хевіта це означає, що сьогодні «луна» стала важливішою за «голос» людини» [6].

Можливість вільного висловлювання – це одна із тих унікальних можливостей, яку надає нам Інтернет. У Мережі свобода слова значно більша, аніж та, яку забезпечує навіть, по-справжньому, незалежний засіб масової інформації. Відповідно, така особливість привертає увагу значно ширшого загалу людей. У підсумку, ми маємо змогу говорити про прирівнювання блогерів до категорії «четвертої влади», котрою до недавніх пір вважалася лише канонічна журналістика.

Принципова відмінність текстів, що розміщуються в інформаційних блогах від текстів традиційних ЗМІ полягає у відсутності професійної редактури. Це дозволяє швидко передавати інформацію, але при цьому, звичайно ж, збільшує кількість помилок в повідомленнях. Мова заміток, що розміщуються в блогах, часто насичена термінами і скороченнями, характерними для користувачів Інтернету.

Єдиною рисою, що дає змогу блогам наблизитися до рівня засобів масової інформації, а їх авторам (блогерам) до професії журналіста, є право на вільне отримання інформації, яке гарантує законодавство тієї, чи іншої держави. Зокрема, в Україні це питання регулює Закон «Про інформацію» (<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>).

Згідно із ним, «кожен громадянин має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів» [4]. Спираючись на законодавчу базу, блогер, фактично, має можливість проводити журналістську роботу, користуючись схожими робочими методами, використовувати технічні прилади для фіксування певних важливих, на його думку, подій, епізодів тощо.

Окремі види блогів можна вважати засобами масової інформації. Однак, блогерство як окремий, специфічний вид діяльності не потрібно порівнювати із традиційною журналістикою. Як медійна категорія – це, певного роду, парадокс. Самі блоги, безсумнівно, є засобом масової інформації. Але автори мережевих текстових щоденників, відео-мейкери (так само, як і графомани) журналістами вважатися не можуть. Навіть якщо вони грамотно пишуть і володіють словом.

На відміну від традиційних ЗМІ, для блогів характерні короткі публікації, що носять особистісний характер. Кожна публікація - текст, чи відеозапис - створюється за короткий проміжок часу. У процесі його створення автор часто використовує образи і символи, зрозумілі лише йому та представникам його потенційної аудиторії. Традиційні засоби інформації, у свою чергу, на додачу до екстрених, актуальних повідомлень, воліють публікувати "довгограючі" матеріали, написані в жанрі традиційної журналістської статті. Журналісту важливо знати і розуміти ті процеси, які відбуваються в суспільстві, для того щоб потім донести їх до читачів, глядачів.

Ще однією рисою, що відрізняє блог від газети, журналу, радіостанції, чи телевізійного каналу є його інтерактивність. Тексти і коментарі до них у Інтернеті можуть з'являтися майже моментально, автори вступають в дискусію з користувачами.

Також, існує відмінність у форматі подачі інформації. Блогери можуть розповісти про ту, чи іншу подію, обговорити певну тему у нестандартній формі. Традиційні ЗМІ використовують більш складні способи розміщення інформації, наприклад, меню і змісту. Подача інформації сьогодні занадто штампована та чітко структурована.

Сьогодні межа між блогосферою і професійними засобами масової інформації поступово зникає. Газети, журнали, телебачення і радіо почали публікувати огляди блогів і запрошувати популярних блогерів у якості коментаторів, або експертів. Зокрема, неодноразовим гостем на українських телеканалах та радіостанціях ставав інтернет-пранкер Євген Вольнов (https://www.youtube.com/channel/UCRMICnFYFyIKDBszZ_U3tBw).

Родом його діяльності є телефонні розіграші та антипропагандистська діяльність. Детальніше варто зупинитися на його другій спеціалізації. Із початком російської агресії на Сході України та інформаційною війною, котру наші ЗМІ поки програють, пранкер почав публікувати записи своїх дзвінків із російськими політиками, терористами та людьми, котрі підтримують дії РФ. Таким чином, Євген Вольнов викладає у відкритий доступ (на відеохостинг Youtube) докази того, що досі не може підтвердити ОБСЄ та Євросоюз. Як говорить сам Євген, метою його подібної діяльності (окрім розваги публіки, адже більшість його дзвінків носять розважальний характер) є повна поразка пропагандистської машини країни-агресора. На сьогоднішній день, аудиторія каналу «Евгений Вольнов» складає більше трьохсот тисяч фолловерів. Серед них є і ті, кого пан Вольнов зумів переконати у неправильності їх позиції.

Соціальні мережі стали чудовою платформою для висловлювання власної думки та поглядів на широкий загал. Зараз немає потреби у створенні спеціального індивідуального ресурсу. Достатньо лише завести обліковий запис у соціальній мережі (Facebook, Twitter, YouTube тощо) і починати активно додавати цікаві записи на свою сторінку.

Яскравим прикладом успішного функціонування текстового блогу є особистий профіль мера м. Дніпра Бориса Філатова, кількість фоловерів котрого за короткий проміжок часу зросла більш ніж на сто тисяч користувачів (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100002157183088>).

Нинішній мер Дніпра займає 20-ту сходинку у рейтингу популярних російськомовних блогерів у соціальній мережі Facebook. Хоча блогінг не є основним видом діяльності градоначальника, його популярність та ефективність від цього не меншає. Більшість записів стосуються стану справ у місті. Саме такі «пости» привертають увагу читачів, що можна простежити за кількістю «лайків» та коментарів. На другому місці за популярністю записи про українську політику в цілому і на третьому – особисті публікації Бориса Філатова.

Третім прикладом блогу, що функціонує, переважно у форматі коротких текстових записів є Twitter-акаунт анонічного користувача «Сталингулаг» (<https://twitter.com/StalinGulag>). Його аудиторія перевищує мільйон користувачів, автор у жорсткій та

цинічній формі висловлюється про стан життя і політику у Російській Федерації. Головний його «меседж» до російського народу: «Ви самі це заслужили».

3. Висновки

Таке віяння сучасного Інтернету як блогінг швидко здобуло свою популярність і зуміло скласти потужну конкуренцію традиційним засобам масової інформації. Однак, називати кожен блог ЗМІ, а його автора журналістом не варто. Нині блоги залишаються, скоріше, хобі, котре у перспективі здатне приносити непоганий дохід. Порівняння блогінгу із традиційною журналістикою, то можна помітити, що відмінних рис у блогів значно більше, аніж схожих.

У власному визначенні поняття «блог», «Вікіпедія» веде мову про зв'язок професійної журналістики і блогосфери, котру електронний ресурс називає, швидше, «любительською журналістикою». Водночас, ці дві форми чудово доповнюють одна одну і переваги однієї заміщують недоліки іншої та навпаки. Особливою популярністю користуються блоги, створені на базі відомих соціальних мереж – Facebook, Twitter, YouTube тощо.

Головною особливістю блогосфери сьогодні є прихильність аудиторії. Середньостатистичний користувач Інтернету, котрий має здатність критично мислити надаватиме перевагу новинам та думкам, котрі публікуються в Мережі від людей, котрим він довіряє, або до слів яких прислухається. Сьогодні блогери можуть похвалитися охопленням досить широкої аудиторії і можливістю впливу на неї.

References

1. Getmanskiy, K. (2013), "Blogging in the context of the revival personal journalism", available at: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/101843> (accessed 06 September 2014).
2. Filatova, O. (2010), "Blogs and the media, civic and Traditional Journalism: a Correlation of Concepts", available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnaya-zhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy> (accessed 20 May 2018).
3. Horton, J. (2007), "PR and blogging — How to Think about It", available at: <http://www.online-pr.com/PRandBloggingarticle.pdf> (accessed 20 June 2008).
4. Hewitt, H. (2006), *Blog Understanding the information reformation that's changing your world*, Thomas Nelson Publishers, Edinburgh, 260 p.

Zamkoviy A., Gusak N. Blogging as a type of modern journalism

Today, the blogs began to take their place on the World Wide Web quite rapidly. From a simple hobby blogging has turned into a profession, and for some even into a way of earning money.

This article discusses the problem and specifics of the development of the blogosphere as a fundamentally new phenomenon of mass media activities at its present stage. In the study, we addressed to the issue of the phenomenon of bloggers and compared them with traditional media. Also, we have researched and identified the degree of effectiveness of the blogs on such Internet platforms as the video hosting YouTube, social networking sites Facebook and Twitter.

The activity of the following bloggers was analyzed: video blogger Evgeniy Volnov (prankota.com), Borys Filatov and his official page in the Facebook social network and the anonymous author of the "Stalingulag" Twitter account.

The research is aimed to consider the main features of the phenomenon of the blogosphere as a new trend in journalism.

The scientific novelty of this article can be explained by insufficient number of similar research materials relating to the development of modern blogging.

The method of analysis contributed to the study of the individual components of the blogosphere to represent a complete picture, while with the help of comparative method the level of the effectiveness of the blog on different Internet-platforms was shown.

The results of the study have practical importance because they can be used for further study of the blogosphere and bloggers as journalists of the XXI century. According to our forecasts, the development of bloggers' activities will be more rapid and their effectiveness will grow simultaneously. Consequently, the attention of the audience will be focused on "unconventional forms of journalism" more than on the product of the canonical media.

Keywords: *blogging; blogger; media; censorship; online journalism; traditional media; Facebook; YouTube; Twitter; social networks*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Журналістське розслідування: проблема порушення стандартів

Зубенко Л. А., Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто проблему порушення професійних стандартів під час проведення журналістського розслідування та оприлюднення його результатів. Здійснено медійний моніторинг, проаналізовано інформаційний продукт телеканалу «5 канал», зокрема випуски програми «Стоп Корупція». З'ясовано, що найбільшою популярністю користуються гострі політичні та соціальні теми, зокрема корупція, комунальна власність, діяльність правоохоронних служб, приватизація майна тощо. Для аналізу було обрано два сюжети як найбільш ілюстративні в аспекті порушенні професійних стандартів. Зроблено висновок про те, що недотримання професійних стандартів, їх порушення призводить до створення неякісного матеріалу. Під час проведення журналістського розслідування найчастіше порушуються стандарти балансу думок, точок зору, достовірності, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, точності подачі інформації та доказової бази. Все це призводить до порушення причинно-наслідкових зв'язків між емпіричною базою матеріалу та зробленими висновками. Відхід від журналістських стандартів унеможливорює достовірність інформації, спричиняє хибний резонанс, дезорієнтує суспільну думку. Такі розслідування набувають ознак псевдорозслідування та спотворюють медіакартину світу.

Новизна дослідження полягає у тому, що жанр журналістського розслідування в Україні лише набирає обертів, тож у науковій сфері аналізу помилок та порушення стандартів журналістської етики майже немає. Проведений аналіз засвідчив, що запорукою якісного журналістського розслідування є процедура фактчекінгу та дотримання базових журналістських стандартів: перевірка фактів, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок.

Результати дослідження можуть бути використанні в навчальних курсах «Журналістське розслідування» та «Журналістська етика».

Темченко Л., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: lvtem323348@gmail.com,

Зубенко Л., Graduate Student,
e-mail address: lora.knk@ukr.net,
tel.: +380996050891,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л. В., канд. філол. наук,
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com,

Зубенко Л. А., магістр,
електронна адреса: lora.knk@ukr.net,
тел.: +380996050891,

Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Ключові слова: журналістське розслідування; професійні стандарти; псевдорозслідування; фактчекінг; журналістська етика; «Стоп Корупція».

1. Вступ

Постановка проблеми. Жанр журналістського розслідування є синтетичним за своєю природою, оскільки в ньому поєднано традиційні методи збору інформації (спостереження, робота із джерельною базою, аналіз документів) та емпіричні дослідження. Цей жанр є трудомістким та ресурсомістким. Незмінним пріоритетом журналістського розслідування залишається суспільний інтерес та соціальна значущість отриманої інформації.

Сьогодні найбільшою популярністю користуються розслідування на політичні та соціальні теми, як-то: корупція, державні закупівлі, приватизація майна та держструктур, порушення прав громадян, робота житлово-комунальних господарств, правоохоронних служб. Журналістське розслідування вимагає дотримання професійних та етичних стандартів, ґрунтовної підготовки, виваженого підходу та об'єктивності під час висвітлення проблеми, що є запорукою створення якісного матеріалу.

Проте не всі розслідування, що виконані згідно з професійними стандартами, оприлюднюються, оскільки більшість ЗМІ заангажовані й підвладні певним політичним партіям. Сьогодні жанр журналістського розслідування на українських теренах часто стає прикриттям для створення політично замовлених матеріалів із наперед завданим результатом. Такі матеріали зводять нанівець соціальну значимість жанру журналістського розслідування і призводять до втрати довіри аудиторії до медіасфери загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Жанр журналістського розслідування знаходиться сьогодні в центрі дослідницької уваги. Так, О. Глушком було проаналізовано стан сучасної розслідувальної журналістики, узагальнено світовий досвід, розглянуто види розслідувань [1], групою дослідників Б. Бель, О. Бурмагіним, Т. Паторою та О. Хоменком визначено перспективи розвитку жанру, можливості нових медіа для журналістів-розслідувачів [2]. Гострою залишається проблема дотримання професійних стандартів під час проведення розслідування та оприлюднення його результатів. З метою дослідження якості проведення розслідування інтернет-видання «Детектор Медіа» здійснює контент-аналіз цього жанру [3].

Мета статті – виявити основні порушення журналістських стандартів під час проведення розслідування та оприлюднення матеріалу.

Об'єкт дослідження – програма «Стоп Корупція»

Методи дослідження – теоретичний (формалізація, класифікація) та емпіричний (прикладне дослідження, спостереження, порівняння), медійний моніторинг, який здійснений за характеристиками актуальність, баланс думок, робота із джерелами.

2. Результати й обговорення

Вітчизняні медійники сьогодні пильну увагу приділяють якості контенту журналістського розслідування. Так, на сайті «Детектор Медіа» експерти протягом аналізують випуски проектів журналістських розслідувань на різних каналах: «Гроші» (1+1), «Народна прокуратура» (112 Україна), «Наші гроші з Денісом Бігусом» (24 канал, UA:

Перший), «Слідство. Інфо» (Громадське ТВ, 24 канал), «Стоп Корупція» (5 канал), «Схеми» (Радіо Свобода, UA: Перший). Контент-аналіз було здійснено з метою покращення результативності роботи журналістів. Якість матеріалів експерти оцінили на підставі характеристики таких параметрів: актуальність, робота із джерелами, баланс/об'єктивність, повнота, усвідомлення основних наслідків розслідування та відсутність явних порушень. Означені критерії входять до числа базових професійних стандартів журналіста.

За результатами аналізу якості інформаційного продукту найвищий сумарний бал отримала програма «Наші гроші» – 25, а найнижчий «Стоп Корупція» – 12.3. Такі бали програма «Стоп Корупція», на думку експертів, має через недостатню повноту висвітлення теми, роботу з джерелами та порушення балансу думок. Такий контент-аналіз телевізійних програм журналістських розслідувань на національних каналах України ставить за мету дослідити якість контенту одного з найскладніших жанрів журналістики й сприяти покращенню та результативності роботи журналістів в цій сфері.

Експерти сайта «Детектор Медіа» зауважують з приводу програми «Стоп Корупція»: «Ми давно помітили: в кого немає проблем з експертами, то це в проекті «Стоп Корупції» на президентському каналі. Ці експерти готові коментувати будь-яку тем, а ще частіше виявляються представниками громадської організації під назвою...та-да!...так, ви вгадали з першого разу... «Стоп Корупції». Та чи то випадково, чи то свідомо їм щоразу присвоюють оригінальні титри – наприклад, «Колишній пастор», а на крайняк просто «активіст» або «юрист». Хоча ці люди далеко не нейтральні» [4].

Моніторинг програм засвідчив, що для проведення якісного журналістського розслідування, по-перше, необхідна процедура фактчекінгу, по-друге – дотримання базових журналістських стандартів: перевірка викладених у статті фактів, дотримання балансу думок, висвітлення позицій сторін.

Програма «Стоп Корупція» (телеканал «5 канал») реалізується активістами, журналістами та юристами громадської організації «Стоп Корупція».

Нами проаналізовано 10 відеоматеріалів програми «Стоп Корупція» – «Природоохоронний прокурор-губитель», «Зрада» по-ветеранськи», «Кишенькова область», «Загублена губернія», «Корупційні чорноморські ігри», «Бізнес на кістках», «Недитячі ігри з дитячим харчуванням», «На вагу золота: Подільський міст», «Коштовний тютюн», «Молочні війни на Хмельниччині». Для розгляду було обрано два випуски, які, на нашу думку, найкраще ілюструють порушення журналістських стандартів.

Звернемося до матеріалу «Природоохоронний прокурор-губитель» [5]. У відео йде мова про колишнього прокурора, який, за версією журналістів, за допомогою корупційних схем набув чималого статку. Журналісти в кадрі зосереджують увагу на будинку, квартирі, які нібито належать прокурору, але при цьому не підтверджують особу власника жодними «скрінами» документів. Журналіст надає власну оцінку подіям та фактам, характеризуючи прокурора за допомогою слів «хабарник», «зłodій». Порушення законів логіки, слабкість доказової бази роблять цей матеріал малоінформативним і нецікавим для громадськості. В якості експертів журналісти «5 каналу» залучають членів своєї ж ГО (громадської організації).

Можна сказати, що відбувається маніпуляція свідомістю глядача. Висновки некоректні, оскільки не пов'язані з доказовою базою: «він зареєстрував квартири в Криму, тому він підтримує анексію Криму». Колишній прокурор не робив жодних заяв з приводу анексії Криму й свого ставлення до цього не висловлював, тобто порушено причинно-наслідкові зв'язки між емпіричною базою матеріалу та зробленими висновками. Суттєвою помилкою є те, що не представлено протилежний бік конфлікту, а отже, порушено баланс думок.

Іншим прикладом порушення професійних стандартів є випуск програми № 130 щодо конфлікту громадської організації «Купол» та стрілецького клубу «Сапсан» [6]. Суть конфлікту – землі на полігоні під Києвом не можуть поділити дві стрілецькі фірми. Перша – «Купол», що підпорядкована ГО «Купол», інша – «Сапсан» належить Юрію Кізьку (приватний підприємець). Починається відео з тенденційного показу голови ГО «Купол» – Олександра Порхуна. Його головною характеристикою стає нагорода від Президента за відзнаки в АТО, тому він апіорі в сюжеті герой позитивний.

Журналіст не дає можливості глядачу зробити висновок самому, у сюжеті є оціночні судження – *«хто паплюжить образ справжнього героя України?»*. Образ героя підтверджується коментарями побратимів. З 13:16 хвилин хронометражу сюжету перші 2:30 займає історія Олександра Порхуна. Засновники ГО надають інформацію щодо його звернення наприкінці 2016 р. до Міністерства оборони України із запитом щодо надання земельної ділянки для облаштування стрілецького клубу. Проте за даними журналістів групи «Бігус Інфо» ГО «Купол» було утворено лише за місяць до подання документів на землю, отже така процедура має ознаки фіктивного створення ГО з метою отримання земельної ділянки. При цьому доказова база «Бігус Інфо» суттєво більша та більш обгрунтована, ніж інформація, що подає «Стоп Корупція».

Із загального хронометражу відео 12:00 хвилин відведено для обгрунтування своєї позиції представниками ГО «Купол» і лише 01:16 на телефонну розмову з представником «Сапсану».

По відношенню до Юрія Кізька (власника клубу «Сапсан») журналіст застосовує такі слова як *«рейдер»*, *«віджав»*. Маніпулюючи фактами з біографії героя, а саме, що він був двічі судимий, журналіст створює образ «бандита-зека». Факти, наведені журналістом («Сапсан» не сплачує державі грошей за оренду), документально не підтверджено. За версією журналіста, злочини Юрія Кізька покриває генерал Віктор Палій. Як доказ наведено думку голови громадського руху «Новий вогонь», що мав конфлікт із Палієм. Такий підхід порушує об'єктивність викладу інформації. Сам журналіст припускається суттєвої помилки, коментуючи цей конфлікт таким чином: *«Палій отримав від Різниченка (голова «Нового вогню») по пиці»*. Далі подано синхрон невідомого волонтера. Звернемо увагу на відсутність інформації щодо організації, яку він представляє, і яку саме волонтерську діяльність здійснює. Волонтер розповідає про те, що генерал Палій займається відмиванням грошей. Зауважимо, що звинувачення не підкріплено жодними фактами. Апелюючи до інформації про відсутність правових засад функціонування ГО «Купол», журналіст робить висновок про замовний характер наданих матеріалів [5].

Враховуючи те, що програму «Стоп Корупція» транслюють на «5 каналі», який офіційно належить Президенту України, увагу сфокусовано на тому, що людина, яку

нагородив сам Президент, не може скоїти злочин. Маніпулюючи глядацькою думкою, журналіст називає представників «Купола» *«герої України, завдяки яким ми з вами мирно живемо»*. Проте така думка не є достатньо обґрунтованим доказом.

Емоційна тональність сюжету покликана відволікти глядацьку увагу від однобічної подачі інформації. Під час перегляду матеріалу не надано жодних документів та жодного коментаря від офіційних органів, а отже порушено головний професійний стандарт – баланс думок. Журналіст створює два полярних образи – «героя-колишнього воїна АТО» та «колишнього ув'язненого». Як було зазначено вище, журналістське розслідування – це матеріал, що має суспільну користь, розкриває важливі теми на основі фактів, які не були відомі раніше. Цей матеріал не набув бажаного суспільного резонансу. Журналіст розповів про конфлікт двох бізнес-структур і дав чітко зрозуміти, на чиему боці редакція програми «Стоп Корупція».

Цікаво те, що за два місяці після цього на ютуб каналі програми з'являється відео з безкоштовних стрільбищ членів ГО «Стоп Корупція» на полігоні клубу «Купол». У відео включено коментар членів ГО «Купол», які розповідають про те, коли було відкрито клуб та які послуги вони надають. Матеріал сприймається як неприхована реклама.

3. Висновки

Недотримання професійних стандартів, їх порушення призводить до створення неякісного матеріалу, який набуває ознак псевдорозслідування, або принципово іншого інформаційного продукту, що не має інтересу для громадськості і як такий не може викликати суспільний резонанс. Під час проведення журналістського розслідування найчастіше порушуються стандарти балансу думок, точок зору, достовірності, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, точності подачі інформації та доказової бази.

Отже, численні помилки, яких припускаються медійники під час проведення розслідування, унеможливають віднесення цих матеріалів до жанру журналістського розслідування. Такі псевдорозслідування віддаляють журналістику від основних функцій і «забруднюють» інформаційний простір.

References

1. Glushko, O. K. (2006), *Journalistic Investigation: History, Theory, Practice: Teach. manual for studio higher educators*, Kyiv, 144 pp.
2. Bel, B., Burmagin, O., Patora, T., Khomenyuk O. (2013), *Manual on journalistic investigations. Theory and practice*, Printing office Biznespoligraf, Kyiv, 404 p.
3. Zubchenko, Y. (2018), "What is hidden in the imperfections of TV channels", available at: http://ms.detector.media/monitoring/monitoring_overview/scho_khovaetsya_v_nedomovkakh_telekanaliv/ (accessed 20 May 2018).
4. Babinskaya, N., Sidoruk, F., Ferenca, L. (2018), "Expert judge or "wise men" in Ukrainian investigations", available at: <http://detector.media/monitoring/article/135963/2018-03-24-ekspertne-stidobishche-abo-promudretsiv-v-ukrainskikh-rozsliduvannyakh/> (accessed 20 May 2018).
5. "Environmental Protection Prosecutor-destroyer: journalists have learned from where Vadim Gaev's estates in protected areas". available at: <http://stopcor.org/prirodoohoronnnyy-prokuror-gubitel-zhurnalisti-dovidalis-zvidki-u-vadima-gayevogo-mayetki-u-zapovidnih-zonah/> (accessed 01 April 2018).

6.Obukhovskiy, O. (2018), " Wars of saggitariuses: "Yuri Kizko was a solid boy until he was knocked him"Sapsan", available at: <http://stopcor.org/striletski-viyini-yuriy-kizko-solidniy-buv-patsan-poki-ne-zbiv-yogo-sapsan/>(accessed 01 April 2018).

Zubenko L., Temchenko L. Journalistic investigation: the problem of violation of standards

The scientific problem is about the thing that during journalistic investigation, standards of balance of opinions, authenticity, separation of facts from comments and evaluations, accuracy of information and evidence base are often violated.

All this leads to a breach of causal relationships between the empirical material base and the conclusions drawn. The novelty is in the departing from journalistic standards that makes it impossible for information to be reliable, causes false resonance, and disorients public opinion.

Research methodology are media monitoring and surveillance. Such investigations acquire signs of pseudo-investigation, distorting the media image of the world.

Results showed that the key to a high-quality investigative journalism is the factchecking procedure and the observance of basic journalistic standards: verification of facts, separation of facts from comments, balance of views.

The practical significance is that the results can be used during the course "Journalistic Investigation" and "Journalism Ethics".

Key words: *journalistic investigation; professional standards; pseudo-investigation; fakechecking; journalistic ethics; "Stop Corruption".*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Специфіка світового поширення відеострімінгової платформи Netflix

Кондаурова К. І., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогоднішній день можна спостерігати тенденцію зростання популярності потокового мовлення, зокрема відеострімінгових платформ, однією з яких є Netflix. Даний сервіс займає лідируючі позиції в сфері кіно- і телевізійного мовлення, а також надання потокового відео. Аудиторія Netflix становить 117,58 млн передплатників по всьому світу, та сервіс продовжує завойовувати все нові країни і збільшувати кількість своїх користувачів, що викликає безпосередній інтерес до дослідження феномену Netflix. Метою статті є аналіз ступеня поширеності технології, яку пропонує компанія Netflix на світовому ринку. Наукова новизна публікації полягає в тому, що в роботі вперше оцінений внесок контенту в популяризацію відеострімінгового сервісу Netflix, проаналізовано залежність регіону розповсюдження

Kyrylova O., *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Kondaurova K., *Graduate Student,*
e-mail address: kondaurova.art@gmail.com,
tel.: +380990333892,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., *канд. філол. наук, доцент,*
електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Кондаурова К. І., *магістр,*
електронна адреса: kondaurova.art@gmail.com,
тел.: +380990333892,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

платформи, кількості передплатників та контенту. Загалом пік активності наукової дискусії з приводу функціонування Netflix припадає на 2016–2018 рр., що суттєво актуалізує дану наукову публікацію. Результати дослідження полягають у виявленні закономірностей щодо розповсюдження і популярності сервісу Netflix у різних регіонах, а також залежного від цього змістовного наповнення онлайн-кінотеатру Netflix, і можуть бути використані при аналізі зв'язку контенту та роботи відеострімінгових платформ, а також у подальшому вивченні потокового мовлення загалом. Дане дослідження може послужити імпульсом для більш детального вивчення сервісу Netflix та впливу його контенту на класичний алгоритм споживання телепродукції.

Ключові слова: потокове мовлення; відеострімінговий сервіс; онлайн-бібліотека; контент.

1. Вступ

Постановка проблеми. Позиції потокового мовлення на сучасному ринку мас-медіа можна охарактеризувати тенденцією зростання його популярності серед користувачів. Така затребуваність обумовлена практичністю і доступністю стрімінгових медіа для звичайних споживачів. Маючи спеціальний пристрій (планшет, комп'ютер, смартфон тощо), сумісний з потоковою трансляцією, і вихід в Інтернет, користувач отримує доступ до відео- та аудіоконтенту, перегляд яких можливий в режимі онлайн. Тобто немає необхідності завантажувати відео або звуковий файл повністю, перш ніж почнеться його відтворення. За даними звіту Global Digital, на 2018 р. кількість інтернет-користувачів перевищила вже 4 млрд, тому значення потокового мовлення продовжує зростати [1].

Одним із лідерів відеострімінгових сервісів є Netflix – платформа для онлайн-перегляду фільмів і серіалів. На сьогодні компанія спеціалізується не тільки на потоковому мовленні, а й на виробництві оригінальної продукції (серіалів і шоу), і нараховує 117,58 млн передплатників по всьому світу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Специфіка робота стрімінгових медіа жваво обговорюється науковцями усього світу останні 20 років. Науковці досліджують різні аспекти діяльності технології, починаючи від її технічних можливостей (G. J. Conklin, 2001; E. Veloso, 2002; L. T. Rowe, 2004; A. Cockroft, 2011; S. N. Kazmi, 2013; J. A. Vocharov, 2014; M. Watson, 2017 та ін.) до аналізу змістовного наповнення та специфіки регіонального впровадження (A. C. Jean, 2018; M. Dias і R. Navarro, 2018; B. Burroughs, 2018; J. Littler і M. Williamson, 2018 тощо). Діяльність американської телекомпанії Netflix, яка на сьогодні є лідером серед стрімінгових медіа, також є об'єктом жвавого наукового обговорення. Аналізуються як продукти її власного виробництва (наприклад, у роботах J. Littler, 2018; M. Williamson, 2017; W. Jingsi, 2018; D. Johnson, 2015 тощо), так і вплив діяльності телекомпанії на існуючий алгоритм перегляду телевізійної продукції (див., наприклад, праці S. Postmus, 2018; D. Johnson, 2015; N. Landau, 2013, 2015, 2018 та ін.). Пік активності наукової дискусії з приводу функціонування Netflix припадає на 2016–2018 рр., що суттєво актуалізує дану наукову публікацію.

Мета статті полягає в аналізі ступеня поширеності технології, яку пропонує компанія Netflix на світовому ринку.

Об'єктом дослідження є процес аудиторного залучення американською розважальною компанією Netflix на глобальному і локальному рівнях.

Методи дослідження. Компанія Netflix була створена у 1997 р. Спочатку її бізнес-модель базувалася лише на прокаті фільмів на DVD, але з 2007 р. додатково був запущений сервіс потокового мовлення. На сьогодні Netflix є найбільшим постачальником фільмів та серіалів, що обумовлено укладенням договорів про співпрацю з популярними кіностудіями, а також завдяки оригінальному контенту власного виробництва, яким компанія почала розширяти свою бібліотеку з 2011 р. У більш ніж 190 країнах передплатники Netflix отримують миттєвий доступ до контенту, що робить його одним з найдоступніших у світі. Але вміст бібліотеки змінюється в залежності від регіону. У той час як вартість передплати для всіх приблизно однакова, набір пропонованих фільмів, серіалів, програм може значно відрізнятись в різних країнах. Це пов'язано, в першу чергу, з покупкою ліцензії на трансляцію: в одній країні права на показ фільму можуть коштувати дорожче, ніж в іншій, що з фінансової сторони створює не вигідні умови для придбання ліцензії. Ще однією причиною може бути неможливість отримання прав на трансляцію через те, що інша потокова служба вже отримала ексклюзивну ліцензію. За даними аналізу бібліотек найбільших міжнародних ринків Netflix, проведеним інтернет-виданням Finder, за кількістю пропонованих до перегляду фільмів, серіалів і програм лідируючі позиції займають (окрім США) Американське Самоа, Пуерто-Ріко, Екваторіальна Гвінея, Великобританія. Найменший відсоток контенту доступний жителям Албанії і Марокко, не на багато більше він в Україні та Росії [2]. На сьогоднішній день більшу частину аудиторії Netflix складають мешканці США і Великобританії. Вартість передплати на місяць становить 10,99 доларів США для американців і 7,99 фунтів стерлінгів для британців – стандартний пакет, який надає одночасний доступ до сервісу з двох пристроїв, і 13,99 доларів і 9,99 фунтів стерлінгів відповідно – преміальний пакет, який включає в себе одночасний доступ з чотирьох пристроїв і якість ULTRA HD [3]. Консалтингова компанія IHS Markit в грудні 2017 р. опублікувала звіт, в якому наводиться статистика використання сервісу Netflix в країнах Центральної та Східної Європи. Україна посідає передостаннє місце з показником 2 % від загальної кількості домогосподарств з доступом до широкопasmового інтернету, які передплачують Netflix. За підрахунками видання Liga.net, це число еквівалентно більш 100 тис. абонентам. На останньому місці знаходиться Росія, відсотковий показник якої не доходить навіть до 1 % [4]. Таку ситуацію можна пояснити різними підходами в різних країнах до покарання за порушення авторських прав. Так, наприклад, у Великобританії передбачається кримінальна відповідальність, в тому числі і у вигляді позбавлення волі, за завантаження і використання матеріалів, захищених авторським правом, без дозволу на те власника прав. Закон «Про цифрову економіку», який регулює відносини в області цифрового медіамовлення, передбачає відповідальність за будь-яке порушення, під час завантаження контенту з онлайн-мережі [6]. Аналогічною є ситуація і в США. Ймовірно, сервіс Netflix користується такою популярністю серед американських і британських користувачів, тому що він легально надає доступ до бібліотеки фільмів, серіалів і програм. Що ж стосується ситуації в Україні і Росії, то ці країни є одними з лідерів серед користувачів торрент-сайтів і скачування піратських версій. За словами глави Української антипіратської асоціації Володимира Ілінга «закон про авторське

право забороняє розміщувати в інтернеті будь-які матеріали без згоди власника авторських прав. Однак сьогодні провайдери не несуть відповідальності за вміст того, що розміщено на їх технічній базі. Отримати інформацію про те, які користувачі качають і роздають фільми, теж неможливо» [7]. Тому така форма доступу до медійних продуктів в цих країнах залишається безкарною, і, як наслідок, користувачам немає необхідності платити за контент, що надається Netflix, який вони можуть отримати абсолютно безкоштовно.

Ще одним фактором, який суттєво обмежує можливості потенційних споживачів контенту Netflix у країнах, що розвиваються, є відсутність доступу до високошвидкісного інтернету. За словами прем'єр-міністра України В. Гройсмана, до 2020 р. 80 % території країни має бути покритим швидкісним дротовим інтернетом [8]. Станом на перший квартал 2018 р. за площею мобільного інтернет-доступу Україна на багато років відстає від розвинених країн світу.

2. Результати й обговорення

Таке явище як потокове мультимедіа є відносно новим, тому воно стрімко розвивається і наразі є мало вивченим. Перші спроби відображення мультимедійної інформації на комп'ютерах розпочалися в середині ХХ ст. Але через високу вартість комп'ютерів і їхні обмежені можливості досягнення в цій галузі були незначними. У кінці 90-х років ХХ ст. стрімкий розвиток Інтернету характеризувався достатньою пропускну здатністю мереж, використанням стандартизованих протоколів і форматів, що призводить до збільшення кількості користувачів мережі. Такий прогрес разом з стрімким розширенням кола користувачів РС і сучасними операційними системами зробили потокову мультимедійну інформацію доступною широкому колу користувачів [1]. Але потокове мовлення продовжує вдосконалюватися, що пов'язано з розвитком і створенням нових технічних засобів і мультимедійних платформ. Одним з таких сервісів потокового мовлення є Netflix, компанія яка впровадила стрімінгову технологію у 2007 р. Поступово вона почала поширювати свої послуги на міжнародному ринку, і зараз більш ніж 190 країн мають доступ до сервісу [2].

Сервіс пропонує своїм користувачам до перегляду не тільки придбані фільми та серіали, а й власну продукцію Netflix Original. Робота з контентом і персональний підхід до кожного передплатника є однією зі складових успішності компанії. Виробники Netflix використовують контентний алгоритм. Аналізу піддаються як уподобання користувачів на самій платформі, що визначаються завдяки рейтингам та частим запитам, так і популярні серед глядачів фільми, серіали на інших сайтах. Персоналізовані алгоритми враховують навіть ті моменти, коли користувач натискає на паузу та чи повертається після цього до перегляду, сприяють створенню актуального списку рекомендованих фільмів. Аналізуються тематика, жанри, яким надає перевагу глядач, актори тощо. За даними Netflix, 75 % глядацької активності відбувається саме на базі рекомендацій. Ще однією особливістю компанії є випуск цілого сезону за раз, що є безумовною перевагою у порівнянні з телебаченням. Це дає змогу глядачеві дивитися серіал або шоу без комерційного переривання і тижневої затримки перед появою наступної серії, а також бути впевненим, що трансляцію не буде скасовано в середині сезону

Виходячи з вищевказаних особливостей організації роботи сервісу Netflix можна говорити про такі виявлені закономірності щодо його контенту. Більшість представлених фільмів, серіалів, телешоу являються англійськими, країна виробництва яких США і Великобританія, і орієнтованими відповідно на користувачів цих країн. Тобто акцент у створенні контенту робиться на тих споживачах, кількість яких є переважаючою. Що стосується адаптації Netflix у різних регіонах, то, наприклад, для українських користувачів доступно тільки 3 україномовних проекти: документальні фільми «Майже святий» і «Winter on Fire», а також перший сезон серіалу «Слуга народу», які вироблені в Україні і/або мають до неї безпосереднє відношення. Таку обмежену кількість можна пояснити непопулярністю сервісу серед українського населення, а тому працювати над створенням українського контенту не представляється вигідним. Таким чином, простежується взаємозв'язок між наповненням бібліотеки і рівнем затребуваності платформи в тій чи іншій країні, що визначається кількістю передплатників.

Крім надання глядачеві створених кінокомпаніями фільмів і серіалів для онлайн перегляду, Netflix пропонує оригінальний контент власного виробництва, який компанія почала набувати для своєї бібліотеки з 2011 р.

За новими вимогами Євросоюзу бібліотеки онлайн-кінотеатрів повинні на 30 % складатися з продукції, створеної в країнах ЄС. Тому Netflix планує виділити 1 млрд доларів США на створення оригінального контенту з метою відповідати наданим вимогам. Голова Netflix Рід Хастінгс повідомив про це на фестивалі Series Mania, зазначивши що на сервісі вже присутні 20 % європейського контенту, а решта 10 % будуть створюватися у Франції, Німеччині, Італії та будуть являти собою художні серіали, документальні фільми та комедійні шоу [8]. Планується випуск понад 80 неанглійських оригінальних серіалів і фільмів.

Кількість передплатників Netflix по всьому світу продовжує зростати (див. табл. 1). Сервіс має велику міжнародну базу користувачів, яка на сьогодні переважає вітчизняну на 11,58 млн [9].

Таблиця 1. Приріст аудиторії Netflix (2012–2018 рр.)

	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Початок 2018 р.
Користувачі США, млн	27,15	33,42	39,11	44,74	49,43	54,75	56,71
Міжнародні користувачі, млн	6,12	10,93	18,28	30,02	44,37	62,83	68,29

(За даними ресурсу recode.net)

За прогнозами Digital TV Research до 2023 р. Північна Америка та Західна Європа, які є лідерами за кількістю передплатників, разом забезпечать 62 % загальної абонентської бази Netflix (див. табл. 2). Серед країн за кількістю користувачів Netflix лідирують США, Великобританія, Бразилія, Канада, Німеччина [10].

Таблиця 2. Розподіл аудиторії Netflix по регіонах

	2017 р.	2018 р.	2023 р.
Інші, млн	1	1	2
Північна Америка, млн	59	66	77
Латинська Америка, млн	14	17	25
Африка, млн	1	2	4
Країни MENA, млн	2	3	8
Західна Європа, млн	26	32	48
Східна Європа, млн	3	5	9
Азіатсько-Тихоокеанський регіон, млн	7	12	28

(За даними ресурсу recode.net)

Що стосується доступу контенту Netflix, то лідером є США. Двома гіршими країнами у цьому плані в глобальному масштабі є Зімбабве і Марокко (див. табл. 3).

Таблиця 3. Регіональна спрямованість контенту Netflix

Країна	ТБ-шоу	Кількість фільмів	Процент американської телевізійної бібліотеки	Процентна доля бібліотеки фільмів США
США	1157	4593	100 %	100 %
Американське Самоа	985	4538	85,13 %	98,90 %
Канада	623	2562	53,85 %	55,78 %
Великобританія	442	1586	38,20 %	34,53 %
Німеччина	328	1440	28,35 %	31,35 %
Україна	203	562	17,55 %	12,24 %
Росія	113	509	9,77 %	11,08 %
Судан	164	359	14,17 %	7,82 %
Зімбабве	466	199	40,28 %	4,33 %
Марокко	39	118	3,37 %	2,57 %

(За даними ресурсу recode.net)

3. Висновки

Переважна кількість передплатників Netflix як і раніше знаходиться в Північній Америці (зокрема США, Канада), а також Західній Європі (Великобританія, Німеччина). Таке явище можна пояснити тим, що вищевказані країни відносяться до групи високорозвинених економічно і технічно, крім того в них зосереджено основний відсоток населення цих регіонів. У зв'язку з цим користувачі можуть дозволити собі передплатити і отримати доступ до онлайн-бібліотеки і дивитися фільми і серіали легально, не порушуючи закон про піратство і авторські права. Найменша кількість передплатників зосереджена в Африці і країнах MENA, які характеризуються низьким рівнем економічного розвитку, а також низьким рівнем життя в цілому. Не краща ситуація і в країнах Східної Європи. Сервіс Netflix виявився непопулярним в даному регіоні з кількох причин: 1) маленька медіатека; 2) цінова політика – якщо, наприклад, в США ви отримаєте доступ до 100 % контенту, то, наприклад, в Росії за таку ж плату у вашому розпорядженні будуть всього 11 % від американської бібліотеки фільмів.

Можна говорити, що спостерігається взаємозв'язок контенту та країни, тобто найбільша кількість продукції представлена на сервісі в тих країнах, кількість передплатників яких переважає, тому левову частку складають саме англомовні фільми, серіали, шоу. Там же, де Netflix не є популярним сервісом, контент, адаптований для регіону, є мінімальним.

References

- 1.Kemp, S. (2018), "Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark", available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (accessed 12 May 2018).
- 2.Finder (2018), "International Netflix TV show and movie lists", available at: <https://www.finder.com.au/internet-tv/a-z-of-international-netflix-tv-and-movie-lists> (accessed 12 May 2018).
- 3.Telekritika (2017), "Netflix announced an increase in tariffs, than pleased investors", available at: <http://ru.telekritika.ua/business/netflix-ogolosiv-pro-pidvischennya-tarifiv-chim-poraduvav-investoriv-678070> (accessed 12 May 2018).
- 4.Demchenko, D. (2018), "Netflix two years in Ukraine: there is almost no content in Ukrainian", available at: <https://ain.ua/2018/01/29/netflix-v-ukraine> (accessed 12 May 2018).
- 5.Khushvakhtova, Zh.V. (2017),
- 6.Radchenko, D. (2009), "Sites for file sharing are increasingly popular", available at: <http://chp.com.ua/all-news/item/7023-sajty-dlya-obmena-fajlami-polzuyutsya-vsyo-bolshej-populyarnostyu> (accessed 12 May 2018).
- 7.Segodnja (2018), "Groisman told, when all over Ukraine there will be a high-speed Internet", available at: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/groisman-rasskazal-kogda-po-vsey-ukraine-poyavitsya-skorostnoy-internet-1109831.html> (accessed 12 May 2018).
- 8.Crum, R. (2018), "Netflix to raise another \$1.5 billion in debt for original programming", available at: <https://www.mercurynews.com/2018/04/23/netflix-to-raise-another-1-5-billion-in-debt-for-original-programming> (accessed 12 May 2018).
- 9.Molla, R. (2018), "Netflix now has nearly 118 million streaming subscribers globally. The streaming company added 8.3 million subscribers last quarter", available at: <https://www.recode.net/2018/1/22/16920150/netflix-q4-2017-earnings-subscribers> (accessed 12 May 2018).
- 10.Digital TV Research (2018), "Netflix to reach 201 million subscribers by 2023", available at: <https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/235.pdf> (accessed 12 May 2018).

Kondaurova K., Kyrlyova O. The specificity of the worldwide distribution of the Netflix Video Streaming Platform

Nowadays, there is a growing trend in the popularity of streaming media, including video-streaming platforms, Netflix is one of them. This service takes the leading position in the field of film and television production, as well as providing streaming video. The Netflix audience is 117.58 million users around the world. The service continues to attract the customers from new countries and increase the number of its users, who are interested in studying the phenomenon of Netflix. The purpose of the article is to analyze the degree of technology prevalence offered by Netflix in the global market.

In the present paper, the content of the contribution to the popularization of Netflix video installation service was first valued, the dependence of the platform distribution area, the number of subscribers and content were analyzed. In general, the scientific discussion on the operation of Netflix is on the rise in 2016-2018, which substantially updates this scientific publication.

As result, patterns of distribution and popularity of the Netflix service in different regions, as well as the content of Netflix online cinema were identified. These results can be used to analyze dependency between content and popularity of video streaming platforms, as well as to study further streaming broadcasting in general. This study can serve as an impetus for a more detailed research of Netflix's service and the impact of its content on the classic algorithm of media products consumption.

Keywords: *streaming media; video streaming service; online library; content.*

Сучасні періодичні видання для дітей: формат інтернет-додатків

Коновалова Е. В., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Перед представниками української видавничої галузі в останнє десятиліття постало питання осучаснення періодичної друкованої продукції, розрахованої на дитячу аудиторію. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій спричинив зниження зацікавленості дітей у колекціонуванні звичайних видань. Ще однією причиною цього процесу стала видозміна психологічного портрету потенційного споживача, яка була обумовлена приходом на місце представників покоління Y «домосідів» – покоління Z.

У даній статті було розглянуто сучасні моделі іноземних дитячих видань: «Time for Kids», «National Geographic Kids», «Cicada». На основі аналізу перелічених часописів вдалося встановити, що розробники кожного інтернет-ресурсу використовують низку принципів, які становлять основу процесу модернізації усієї періодики XXI ст., – крос-медійність, інтерактивність, персоніфікованість та преміальність.

У ході дослідження цих параметрів було окреслено найбільш дієві методи залучення та подальшого втримання представників саме української дитячої аудиторії з урахуванням їх потреб та смаків. Найбільш ефективними інструментами осучаснення вітчизняної друкованої продукції для дітей було визначено: доповнення видань для дітей сайтом чи обліковим записом в популярних соціальних мережах; інтерактивна складова продукту у вигляді якісних фото-, відеоматеріалів; наявність особливого героя у всьому інтернет-додатку або ж у його окремих розділах/матеріалах; заохочення аудиторії за рахунок системи іменних статусів, розіграшів подарунків чи наявності шкали активності.

***Ключові слова:** інтернет-додатки; крос-медійність; інтерактивність, преміальність, персоніфікованість, покоління Z.*

Вступ

Постановка проблеми. Більшість дослідників сучасного видавничого ринку дитячої періодики стверджують, що видання для молодого покоління повністю відповідають вимогам найпримхливіших представників покоління Z. Кажучи про це, вони мають на увазі не лише тематичну різнобарвність, але й поліграфічну якість друкованої продукції, над художнім оформленням якої доволі часто працюють відомі художники та дизайнери. Вчені, дивлячись на доволі великий асортимент періодичних видань для дітей та підлітків, серед якого можна знайти як добре відомі журнали – наприклад, «Малютко» (з'явився в 1960 р.), «Барвінок» (виходить з 1928 р.) чи «Однокласник» (1923 р.) – так і нові та більш актуальні видання – «Пізнайко», «Професор Крейд», «Смайлик», «Куля», «Ангелятко» й «Ангеляткова наука», «Дзвіночок», «Зростаємо разом» та інші – забувають, що покращення технологій

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Konovalova E., Student,
e-mail address: nika_volkova@ukr.net,
tel.: +380639740173,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О., канд. філ. наук, доцент
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Коновалова Е., бакалавр,
електронна адреса: nika_volkova@ukr.net,
Тел.: +380639740173,
Дніпровський національний
університет імені О.Гончара
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

виготовлення даної продукції вже не здатне підвищити інтерес аудиторії до друкованих періодичних видань [1].

У зв'язку з цим відомі іноземні газети та журнали, які належать таким медіа-гігантам, як Національне географічне товариство у США, Time Inc., Cricket Media, пропонують дітям та підліткам інтернет-додатки – носії контенту у вигляді сайтів та облікових записів у найбільш популярних соціальних мережах – до своїх друкованих видань. Саме завдяки їм представники молодого покоління можуть не лише читати, але дивитись та прослуховувати цікаву інформацію, разом з провідними авторами створювати власний контент для наповнення улюбленого видання, у реальному часі миттєво обмінюватися думками стосовно актуальних тем та подій, а також знаходити відповіді на будь-яке питання, оскільки більше не обмежені лише тією інформацією, яка представлена на друкованій сторінці часопису.

Залучення вітчизняними видавцями кращих технологічних та контентних рішень зарубіжних сусідів з урахуванням уподобань та психологічних особливостей представників потенційної читацької аудиторії допоможе створити актуальний носій корисної інформації для дітей віком від 11 до 14 років.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед робіт українських дослідників та педагогів, які займалися вивченням представленого асортименту додатків для дітей, слід виокремити роботи Е. Огар, Т. Давидченко, О. Кочегарової, О. Нагорної, Т. Єжижанської, О. Прокопчук, О. Марущак, О. Сидоренко. В їх працях було здійснено аналіз загального стану дитячих часописів, їхні типологічні особливості та навіть вплив на підсвідомість потенційної аудиторії.

Мета статті – визначити особливості процесу модернізації іноземних часописів для дітей, використання яких дозволить створити аналогічну модель дитячого веб-додатку, адаптованого до умов українського медіа-ринку та потреб його споживачів.

Об'єкт дослідження – інтернет-версії видань «National geographic kids», «Time for Kids», «Cicada».

Методи дослідження. Формат представлених інтернет-версій іноземних видань для дітей було проаналізовано з точки зору головних структурно-контентних ознак. За допомогою системного підходу вдалося з'ясувати головні способи впливу та взаємодії представлених інтернет-ресурсів з аудиторією з метою залучення та подальшого її втримання, розширення кола постійних користувачів сайтів відповідної тематики.

2. Результати і обговорення

Дослідники ринку періодичних часописів для дітей (Н. Сидоренко та О. Дубецька [2], О. Марущак [1] та ін.) у своїх роботах значну увагу приділяють таким питанням, як функціональні особливості часописів для дітей, їх мова, структурні характеристики, комунікативний аспект. Але у зв'язку з тим, що представники покоління Z значно відрізняються від своїх попередників низкою психологічних показників, вітчизняним видавцям, окрім перелічених аспектів, слід звернути увагу на таке поняття, як «діджиталізація» друкованої продукції. Прикладом для наслідування можуть бути обрані іноземні дитячі додатки, які, починаючи з 2000-х рр., стали об'єктом процесу модернізації.

«Покоління Z» або Internet Generation – діти, які народилися наприкінці XX – на початку XXI ст. (включно по 2009 р.) та відрізняються від представників «Генерації X» та міленіалів такими психологічними особливостями: клікове мислення, лайкова мотивація, зухвалість та безвідповідальність. Разом з тим саме їм притаманне вміння швидко знаходити потрібну інформацію, точно розуміння трендів, а також – толерантне ставлення до особистостей з відмінним від звичайного стилем життя, людей з іншим кольором шкіри чи віросповіданням [3].

Беручи до уваги цей суперечливий портрет сучасної дитячої аудиторії, власники відомих видань «National geographic kids» (<https://kids.nationalgeographic.com>), «Time for Kids» (<https://www.timeforkids.com>), «Cicada» (Cicadamag.com) основну частину контенту своєї продукції представляють у вигляді інтернет-версій популярних додатків. Оскільки молодому поколінню, котре вирросло на цифрових та комп'ютерних технологіях, більш до вподоби інтерактивні формати та способи пізнання інформації, стовпи іноземного медіаринку розробили ці веб-ресурси з урахуванням чотирьох ключових принципів модернізації часописів для дітей: крос-медійності, інтерактивності, персоніфікованості та преміальності. Ці складові необхідно розглянути більш детально для того, щоб краще зрозуміти можливий механізм створення дитячого інтернет-додатку для українського споживача.

Принцип крос-медійності реалізується «National geographic kids» залученням різних платформ: сайт додатку доступний користувачеві на комп'ютері, планшеті чи смартфоні; акаунти проекту представлені в соцмережах Facebook, Instagram та Twitter є власний канал на відеохостингу YouTube. Аудиторії віком від 9–14 років пропонується унікальний контент на кожному з перелічених облікових записів.

Принцип інтерактивності зреалізовано у вигляді мультимедійного контенту: відео-, аудіо-, віртуальної реальності. Користувач виступає як активний співучасник формування контенту у вигляді традиційних для інтернет-середовища постів, текстів, коментування світлин, обговорення найбільш цікавих питань. Оригінальні форми інтерактивності представлені на сайті видання «Cicada», де можна викладати та анімувати власні твори, кращі з яких потрапляють на сторінки друкованої та онлайн-версії часопису. На медіа-платформі «National geographic kids» представлена справжня інтерактивна мапа, яка дозволяє обрати будь-яку країну і, завдяки гіперпосиланням на різні джерела, отримати повну інформацію про неї.

Завдяки **принципу преміальності** англійським та американським видавничим компаніям вдається спочатку заохотити до споживання власної продукції, а потім втримати та, у разі необхідності, активізувати дитячу та підліткову аудиторію. Саме тому на сайті «National geographic kids» є окрема рубрика під назвою «Значки», де кожен бажаючий може переглянути зароблені ним бали за публікацію власних матеріалів та регулярну участь в обговореннях та дискусіях. А інтернет-ресурс «Time for Kids» кожного року проводить конкурс TFK Kid Reporter Contest на кращий твір, переможці якого отримують можливість бути репортерами та редакторами протягом цілого року друкованої та веб-версії часопису.

Персоніфікованість медіа-ресурсів дозволяє максимально ефективно привернути увагу користувачів за рахунок наявності героїв та персонажів у того чи

іншого матеріалу або додатку в цілому. Тому у вкладці з «Відео» «National geographic kids» можна знайти такі незвичні подкасти – збірки: «50 птахів – 50 штатів», «Дивовижні тварини», «LOL тварини» (пізнавальні кумедні ролики, які нібито озвучуються від імені самих тварин), «Ми вже на місці?» (пригоди хлопчиків та дівчаток, котрі досліджують нові країни), «Поїздка на Діно» (невелике шоу, в якому діти відправляються у минуле, щоб дізнатися про динозаврів), а також «Що бачить Сем?» (авторський ролик дівчини Сем, яка самостійно досліджує тваринний світ).

З огляду на ці новації розробники моделі вітчизняного інтернет-додатку для дітей мають звернути увагу на наступні критерії:

1. Сайт українського дитячого видання та його сторінка в Instagram повинні наповнюватися високоякісними ілюстраціями (світлинами, зробленими власними кореспондентами, або малюнками, створеними художниками на замовлення) та відеороликами.

2. Користувачі сайту, фоловери сторінки в Instagram та каналу на YouTube обов'язково повинні мати можливість коментувати записи, матеріали, ролики та фотографії, а також мати у своєму розпорядженні розділ або тему, відведену спеціально для спілкування та обговорення хвилюючих питань.

3. Аудиторія інтернет-додатку повинна мати стимул споживати продукцію саме цього ресурсу: окрім нарахування стартових балів під час створення профілю на сайті, слід використовувати систему іменних статусів, які присвоюються тим, хто активно коментує, створює власний контент, малює. В якості додаткового заохочення користувачі за участь в вікторинах, конкурсах, квестах мають нагороджуватися цікавими подарунками.

4. Образ постійного провідника на сайті – окремого героя чи цілої команди унікальних діючих осіб з неповторними характерами, звичками, зовнішністю, наприклад, блогера на каналі YouTube – допоможе полегшити сприйняття контенту. В той самий час регулярна публікація в Instagram скетчів з життя головного персонажа медіаплатформи (його вигляд та буденні справи залежатимуть від тематики та наповнення медіаплатформи) зробить ресурс в очах аудиторії несхожим на інші.

5. За рахунок мобільного додатку Viber, а саме боту – спеціальної програми – розробники інтернет-додатку зможуть здійснювати розсилку головних новин, оновлень, рекламних пропозицій та оголошувати конкурси. Завдяки цьому з'явиться можливість постійно підтримувати зворотній зв'язок з аудиторією. Схожий метод активно використовується онлайн-версією «Time for Kids», котра передбачає створення акаунтів для дітей та батьків з підв'язкою до їх електронних адрес, куди і надсилаються всі останні новини та пропозиції.

3. Висновки

На сьогодні видавничий ринок періодики для дітей у певній мірі переживає кризу. Саме тому для того, щоб привернути увагу молодого покоління та заохотити його стати постійним користувачем інформаційного продукту, необхідно вдаватися до новацій, які є доступними у XXI ст., та обов'язково враховувати психологічний портрет потенційної аудиторії.

Усі друковані додатки для дітей мають бути запропоновані аудиторії у вигляді медіа-платформ (сайтів) та облікових записів у найпопулярніших соціальних мережах, де вільно можна переглядати відео, писати коментарі, заробляти нагороди та самостійно створювати контент.

References

1. Marushchak, O. (2013), "Modern Ukrainian periodicals for children", available at: http://man.gov.ua/ua/resource_center/publishing/edition-240 (accessed 12 May 2018).

2. Sidorenko, N., Dubetska, O. (2016), "Periodicals for children in Ukraine: time of change", available at: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/4_1.html (accessed 12 May 2018).

3. McCrindle, M. (2009), "The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations", available at: http://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf (accessed 12 May 2018).

Konovalova E., Hudoshnyk O. Modern periodicals for children: the format of Internet applications

In the last decade, representatives of the Ukrainian publishing industry raised the issue of modernization of periodical printed materials intended for children. The rapid development of computer technology led to a decrease of the children's interest to collecting regular editions. Another cause of this process was the modification of the psychological portrait of a potential consumer, which was due to the arrival of representatives of generation Z instead of the «homebody» generation Y.

In this article, contemporary models of foreign children's editions were considered: «Time for Kids», «National Geographic Kids», «Cicada». On the basis of the analysis of the listed editions we found out that developer of each Internet resource uses a number of principles that form the basis of the process of modernization of all periodicals of the XXI century – cross-media, interactivity, personality and bonus.

During the study of these parameters, the most effective methods of attracting and retaining the representatives of the Ukrainian children's audience, taking into account their needs and tastes, were outlined. The most effective tools for the modernization of domestic printed materials for children were identified: supplementation of publications for children by a site or account in popular social networks; interactive component of the product in the form of high-quality photo and video materials; the presence of a special hero in the entire Internet application or its individual sections/materials; encouraging the audience through a system of registered status, gift raffles or availability of a scale of activity.

Keywords: *internet applications; cross-media, interactivity, bonus, personality, generation Z.*

Медіатизація музичної комунікації: форми і наслідки

Корнецький М. О., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглядається явище медіатизації музики, обумовлене техніко-технологічними зрушеннями у сфері культури, процесами глобалізації, індустріалізації та комерціалізації мистецтва. Вказано на наслідки медіатизації та схарактеризовано типові форми медіатизованих музичних продуктів. Музика як одна з найдавніших форм міжлюдської взаємодії еволюціонує разом із комунікацією, набуває новітніх технологічних ознак, підкоряється процесу медіатизації. Музичний дискурс усе більше технологізується, набуває ознак шоу-бізнесу, інтегрується в сферу розваг. Культурне середовище і музика як її потужний складник поступово втрачають свої естетичні, виховні, аксіологічні функції, натомість здобуваючи рекреативне й прагматичне спрямування. Медіатизація музики щільно пов'язана з її індустріалізацією та комерціалізацією. Це виявляється в масифікації музичного матеріалу, застосуванні адаптованих технік інтерпретації музики як популярного продукту, скороченні елітарного музичного сегменту, залучення музичних форм у секторі просування, входження музичного матеріалу до політичної сфери в якості ефективного інструментарію впливу. Медіатизація музики спричиняє власне медійні, соціальні та стилістичні ефекти. До медіаефектів відносяться ідеологізація музики, її популяризація у ЗМК і масовізація. Соціальні ефекти стосуються трансляції у медіа музикальних надбань. Стилiстичні ефекти пов'язані з глобалізаційними впливами на сферу культури, що спричиняють трансформацію кодів, образів, цінностей національного мистецтва й зокрема музичного дискурсу. Ефективність музичного дискурсу пов'язана з його здатністю чинити позасвідомий вплив на широкий загал, об'єднувати людей певним настроєм та символічно-образною системою.

Ключові слова: музична комунікація; музичний дискурс; медіатизація; музична індустрія; рецепція музики; слухачька аудиторія.

1. Вступ

Постановка проблеми. Музика як одна з найдавніших форм міжлюдської взаємодії еволюціонує разом із комунікацією, набуває новітніх технологічних ознак, підкоряється процесу медіатизації, який дедалі більше охоплює різноманітні сфери людської життєдіяльності. Медіа опосередковують різні форми взаємодії людей, утворюють канали й додаткові коди для традиційно безканальної комунікації. Це стосується і музичного дискурсу, який первісно передбачав безпосередні контакти з аудиторією у єдиному часопросторі. Медіатизація музики, тобто підкорення її медіалогіці має наслідки, що призводять до істотних трансформацій комунікаційних параметрів музичного дискурсу. Йдеться, перш за все, про доповнення аудіального коду іншими комунікаційними кодами, активне залучення засобів «дистанційного»

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Kornetskiy M., Graduate Student,
e-mail address: mkornetskiy@gmail.com,
tel.: +380632174821,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Корнецький М. О., магістр,
електронна адреса: mkornetskiy@gmail.com,
тел.: +380632174821,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

прослуховування творів. Показовим наслідком медіатизації музики є застосування її у промоційних цілях, що обумовлюється сугестивним потенціалом музичного матеріалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Термін «медіатизація» до наукового обігу запровадив Дж.Томпсон. Медіатизацію в контексті розвитку комунікаційних технологій вивчали Н. Кирилова, В. Коломієць, С. Резнікова, О. Степанова. Проблематику медіатизації культури та її складників розробляли Є. Силко, Є. Козлова, Н. Клушина.

Дотичні до теми медіатизації музики питання музичної комунікації, індустріалізації та комерціалізації музичного дискурсу досліджували А. Кібрик, В. Міронов, Н. Цветова.

Мета статті – схарактеризувати явище медіатизації музики в її основних проявах та наслідках.

Об'єктом статті є медіатизована музична комунікація.

Методи дослідження. При здійсненні дослідження ми послуговувалися загальнонауковими методами аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, а також застосовували метод типологізації для виявлення і структурування ефектів медіатизації в сфері музики.

2. Результати й обговорення

Під медіатизацією прийнято розуміти процес домінування мас-медіа в різних сферах життєдіяльності суспільства, при якому решта комунікаційних форм підпорядковується медіалогіці. На думку І. Михайлина, за таких умов саме медіа визначають, як «репрезентувати осіб» і чим визначається медійна черга денна (цит. за [2]). Щодо індустрії музики, то тут медіатизація стосується, перш за все, іміджевих аспектів музичних виконавців, технологічних складників музичного продукту та промоактивності музичних брендів. Безпосередній вплив на сферу музики чинить також медіатизований чинник аудиторії, адже саме ЗМК, які активно формують громадську думку, значною мірою визначають музичні смаки і вподобання слухачів, акцентують на одних музичних брендах й ігнорують інші, формують музичні тренди, зокрема послуговуючись і немuzичним матеріалом.

Сьогодні індустрія музики входить у соціокультурну сферу суспільства, узалежнюється її контекстом, з одного боку, а з іншого відчуває позаконтекстні впливи глобального соціального середовища. Музичний дискурс усе більше технологізується, набуває ознак шоу-бізнесу, інтегрується у сферу розваг.

Його ефективність традиційно пов'язують із здатністю музичного матеріалу чинити підсвідомий вплив на аудиторію. Така особливість музики утворює плідне підґрунтя для просування її за допомогою широкого спектру комунікаційних технологій, заснованих на позасвідомій сугестії. Музична комунікація не просто застосовується під час подій та заходів, доповнюючи родієву семіотику своїм власним кодом, своєю унікальною мовою, вона об'єднує людей, утворюючи єдиний настрій, що є характерним як для індивідуального, так і для масового рівня свідомості. Е. Фром трактує музику як «єдину, універсальну мову, винайдену людством, єдину для всіх культур, в усій історії» [4].

Отже, первісно музика як особлива форма комунікації інтегрувала в себе всі чинники, що є значущими для здійснення впливів, поєднання людей у спільнотах попри їх унікальні диференційні особливості. Це вторинне утилітарне призначення музичної комунікації на всіх етапах становлення людства експлуатувалось у численних технологічних цілях – для навіювання певних міфологем, ідеологем, поведінкових настанов, очікувань тощо. Можна стверджувати, що музичний дискурс час від часу виконував специфічну роль у суспільстві, аж ніяк не пов'язану зі сферою культури. Наразі спостерігаємо, як культурне середовище і музика як її потужний складник поступово втрачають свої естетичні, виховні, аксіологічні функції, натомість здобуваючи рекреативне й прагматичне спрямування.

У цьому зв'язку варто вказати на термін, запропонований Т. Адорно на позначення трансформації культури, – «культіндустрія». Транслюючи цей термін на музичну сферу, можемо говорити про «музіндустрію» – тобто синтетичне утворення «музика+індустрія», де при домінуванні музичного коду усе ж таки впливовими виявляються й інші – технічні, технологічні, промоційні – підходи до організації музичного простору суспільства. Уже цитований нами Т. Адорно, розмірковуючи про процес індустріалізації музики, зазначав: «Нова, авангардна музика була антитезою поширенню культурної індустрії за межі відведеної для неї сфери. Мабуть, перехід до комерційного виробництва музики як товару масового споживання потребував більш тривалого часу, ніж аналогічний процес у літературі та образотворчому мистецтві» [1].

Індустріалізація культури багато в чому перетинається із медіатизацією. Йдеться про такі спільні ознаки, як масифікація музичного матеріалу, застосування адаптованих технік інтерпретації музики як популярного продукту, скорочення елітарного музичного сегменту, зростаюча комерціалізація музики, залучення музичних форм у секторі просування.

Н. Клушина, типологізуючи наслідки медіатизації культури вказує на такі ефекти: власне медійні, соціальні та стилістичні. До мас-медійних ефектів дослідниця пропонує віднести ідеологізацію культури, її популяризацію у ЗМК і масовізацію [3]. Якщо говорити про подібні ефекти у контексті музичного дискурсу, варто зазначити такі їх прояви: адаптація музичного матеріалу для потреб політичних суб'єктів та інституцій, поширення музики через мас-медійні канали, входження музичних подій до медійної черги денної, тиражування музичних творів. Медіатизація музики із позитивним просвітницьким ефектом має також зворотний, тіньовий бік. Зниження статусу елітарної музики у сучасному медіапросторі призводить до того, що «людина медійна» слухає, приміром, Рахманінова, займаючись буденними справами або пересуваючись у громадському транспорті. Відбувається тривіалізація музики як джерела високих духовних образів та кодів.

Соціальні ефекти медіатизації музики стосуються можливостей її комунікаційної трансляції у часі та просторі, збереження музичних творів для прийдешніх поколінь. Безумовно, подібна ефективність може бути оцінена позитивно.

Стилістичні ефекти узалежнюють музичний дискурс глобалізаційними впливами, що змінюють його образні й гармонійні коди. Найчастіше у цьому зв'язку говорять про вестернізацію музики.

Ще одна важлива тенденція, що визначає сьогоднішній розвиток індустрії музики як комунікаційного явища, є інтеграція музичних продуктів у промо-активну інфраструктуру шоу-бізнесу. Зокрема, у цьому зв'язку можна вказати на такі форми інтеграції музики в інші комерційні проекти:

- нічні клуби;
- концерти;

- сервісні виконавські заходи закритого типу (наприклад, проведення тематичних днів народження, івентів приватного життя представників економічної чи політичної еліти).

- випуск CD (ця галузь на теренах нашої країни зараз є прибутковою, що зумовлюється купівельною спроможністю аудиторії слухачів і рівнем технічної обладнаності їх дозвілля).

Музика активно застосовується у такій промо-сфері, як тестемоніум, що передбачає поєднання іміджу «зірки», ключового комунікатора у певній сфері з іміджем суб'єкта/об'єкта, який підлягає просуванню. Тестемоніум активно застосовується у масовій рекламі. Обмеженням тут є рівень музичного виконавця. Для застосування його у промо-цілях необхідно, щоб він сам був відомим брендом.

Останнім часом спостерігається активне залучення музичного матеріалу до політичної сфери. Йдеться про музичний супровід політичних кампаній, створення музичних політичних слоганів, обслуговування виборів та інших заходів тощо.

Сучасний реципієнт вихований здебільшого телевізійною екранною культурою. Це накладає свій відбиток і на вимоги до музичного мистецтва, яке має бути полікодовим, інтегрувати у себе, окрім, природного аудіального коду, усі ті образні засоби, які забезпечать видовищність музичного твору. Розвиток інформаційних технологій значною мірою вплинув на характер музичної комунікації. З'явився значний прошарок слухачької аудиторії, яка надає перевагу дистанційним формам сприйняття музики. Сформована потреба не лише змінила природу спілкування музиканта зі своєю публікою, а й затребувала нових комунікаційних каналів та засобів.

Музикознавці в цьому зв'язку вказують на регрес музичної комунікації, втрату нею живої енергетики, спільної для виконавця і слухача подієвості, поєднуючого їх хронотопу «тут і зараз» і, зрештою, втрату продуктивного зворотного зв'язку, заради якого зазвичай і працюють митці. Водночас музичний дискурс набув цілу низку інших позамедійних компонентів, які виявилися значущими і привабливими для слухачької аудиторії – спілкування з улюбленими виконавцями/групами у соцмережах, отримання сувенірної продукції, поширюваної фанклубами, участь у різноманітних голосуваннях, автограф-сесії тощо. Музичний дискурс набув іншого розширеного формату, в якому все виразніше простежується принцип стимулювання збуту, який доповнює традиційну рецепцію музичних творів.

З точки зору технологічних трансформацій естетики музики тут варто вказати на появу медіатизованих форм музичних творів, наприклад, відеокліпу, що доповнює аудіоряд візуальним супроводом, який керує сприйняттям і пропонує певні моделі інтерпретації.

3. Висновки

Музичний дискурс як компонент культурної сфери суспільства відчуває на собі вплив медіатизації, трансформується відповідно до логіки медійного контенту, набуває нових форм, послуговується кодами, які традиційно застосовувалися в інших мистецьких дискурсах. Медіатизація музики безпосередньо пов'язана з її індустріалізацією, тобто набуттям технологічних ознак та прагматичної спрямованості, та комерціалізацією, що передбачає застосування музичного матеріалу в промо-цілях.

References

1. Adorno, T. (2001), "Philosophy of New Music" available at: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/adorfnm/index.php (accessed 28 April 2018).
2. Balaklitsky, M. (2011), "Mediatization of Protestantism in Ukraine 1991-2010", available at: http://www.asd.in.ua/uploads/Balaklytskyi_Mediatization_monograph.pdf (accessed 28 April 2018).
3. Klushina, N.I. (2014), "Mediatization of modern culture", available at: <http://www.russkayarech.ru/files/issues/2014/1/Klushina%2066-73.pdf> (accessed 28 April 2018)
4. Fromm, E. (1992), "The Soul of Man", available at: http://imwerden.de/pdf/fromm_dusha_cheloveka_1992.pdf (accessed 28 April 2018).

Kornetskyi M., Butyrina M. Mediatization of music communication: forms and effects

The article deals with the phenomenon of music mediatization, caused by technical and technological changes in the sphere of culture, globalization processes, industrialization and commercialization of art. The author points out the effects of mediatization and gives characteristics to some typical forms of a mediatized musical product. Musical discourse is becoming more and more technological, it is getting show business signs and integrating into the field of entertainment. Cultural environment and music as its powerful component are gradually losing their aesthetic, educational and axiological functions, while gaining a recreative and pragmatic orientation. Mediatization of music is closely linked to its industrialization and commercialization. This is manifested in the massification of musical material, the use of adapted techniques aimed at interpreting music as a popular product, the reduction of the elite music segment, the involvement of musical forms in the promotion sector, the introduction of musical material into the political sphere as an effective tool of influence. Actually, mediatization of music causes its own media, social and stylistic effects. Media effects include ideologization of music, its popularization in mass media and massification. Social effects relate to the broadcast of musical achievements in the media. Stylistic effects are associated with globalization influence on the cultural sphere, which causes the transformation of codes, images, values of national art and musical discourse, in particular. The effectiveness of musical discourse is connected to its ability to make unconscious influence on the general public, to unite people with a certain mood and a symbolic-figurative system.

Keywords: *musical communication; musical discourse; mediatization; music industry; reception of music; listening audience.*

Чинники результативності журналістського розслідування в сучасному інформаційному просторі

Куліді Н. А., Гудошник О.В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

Презентується оцінка результативності матеріалів проекту Panama Papers, підготовлених Міжнародним консорціумом журналістів-розслідувачів (The International Consortium of Investigative Journalists) та Центром по дослідженню корупції та організованої злочинності (The Organized Crime and Corruption Reporting Project).

Аналіз літератури засвідчив, що в сучасному журналістскознавстві результативність транснаціональних розслідувань, попри їх міжнародну резонансність, не має чітких методик оцінювання. Відсутні матеріали, де виокремлені види впливу журналістського матеріалу та чинники, від яких він залежить. Вивчення цієї теми є важливим для розуміння розвитку сучасного розслідування та прогнозування тенденцій на майбутнє.

Щоб виокремити чинники результативності міжнародного журналістського розслідування, використовується онлайн-сервіс Impact Tracker. Ця програма для відстеження впливу матеріалів пропонує систему з 12 параметрів-ефектів. На прикладах окремих країн, виокремлюються події, які стали наслідками публікації проекту Panama Papers.

Доробки цієї наукової статті можуть бути використані під час теоретичної та практичної роботи в межах курсу «Журналістське розслідування».

Ключові слова: спілка журналістів; розслідувальна журналістика; розслідування; результативність; офшор.

1. Вступ

Постановка проблеми. У XXI ст. усталені журналістські жанри починають змінюватися під впливом потреб сучасного інформаційного суспільства. Звичну форму втрачає і традиційне розслідування. Наразі замість класичного викривального матеріалу кореспонденти пропонують серію мультимедійних розслідувань, що своєю проблематикою охоплюють одразу кілька країн. Працюють над таким продуктом не поодинокі, а колективно: журналісти є членами спеціалізованих викривальних спілок The International Consortium of Investigative Journalists («Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів»), The Organized Crime and Corruption Reporting Project («Центр по дослідженню корупції та організованої злочинності») тощо. Протягом останніх двох років ці організації опублікували проект Panama Papers («Панамські документи» – з англ.) та його продовження – Paradise Papers («Райські документи» – з англ.), де виявили наявність незаконних офшорів у 300 осіб з різних країн світу.

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Kulidi N., Graduate Student,
e-mail address: aimant96@gmail.com,
tel.: +380986317725,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О.В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Куліді Н.А., магістр,
електронна адреса: aimant96@gmail.com,
тел.: +380986317725,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

Результативність статей та сюжетів залежала від кожної держави індивідуально: в деяких – розпочалися урядові розслідування, пройшли мітинги, фігуранти залишили посади, в інших – жодних змін так і не відбулося.

Одним із способів оцінити результативність є онлайн-сервіс Impact Tracker. Ця інтерактивна програма пропонує 12 видів впливу журналістського тексту. Мова йде про створену систему оцінювання результативності. Журналісти та редактори заносять в базу події, до яких призвів матеріал, а потім слідкують, чи був він результативним по кожному з 12 впливів сервісу. З Impact Tracker працюють понад 100 медіа США, які входять в холдинги Journal Media News Group та Gannett.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковому просторі методика роботи над розслідуваннями описували український дослідник О. Хоменок [1], британський журналіст Д. Рендалл [2], польська дослідниця та медіатренер Беата Бель [3], російський журналіст А. Константинов [4].

Мета статті – виокремити чинники результативності транснаціонального журналістського розслідування за допомогою онлайн-сервісу Impact Tracker.

Об'єкт дослідження – транснаціональне розслідування Panama Papers Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів (The International Consortium of Investigative Journalists – ICIJ) та Центра по дослідженню корупції та організованої злочинності (The Organized Crime and Corruption Reporting Project – OCCRP).

Методи дослідження. Дворічний моніторинг (2016–2017 рр.) охоплював 12 країн: у кожній з них окремо простежений ефект впливу розслідування Panama Papers. Згідно з методикою Impact Tracker дані класифіковано за 12 чинниками результативності: зміна в політиці/законі; урядове розслідування; соціальні медіа (соціальні мережі); залученість громади; активне цитування; вплив у сфері адвокаційної діяльності/пропагандистський вплив; юридичний вплив; вплив на медіа; нагорода; цитування ключовою особою; інституціональна дія; пропозиція законопроекту. Отримана інформація проаналізована та узагальнена у вигляді висновків.

2. Результати й обговорення

Розслідування Panama Papers почалося з оприлюднення конфіденційних документів панамської компанії Mossack Fonseca, які були отримані німецькою газетою «Süddeutsche Zeitung» у 2015 р. від анонімного джерела. Журналісти цієї газети зрозуміли, що не впораються з таким обсягом інформації і не зроблять розслідування результативним, тому долучили колег з міжнародних викривальних організацій OCCRP та ICIJ.

Дослідники під результативністю матеріалу розуміють ступінь досягнення журналістикою цілей, що відповідають потребам суспільства з урахуванням можливостей як її «виробників», так і «споживачів». По-перше, кожний редакційний продукт стає причиною одразу кількох ефектів. По-друге, більша частина змін лише частково залежить від преси, втім, саме вона підсилює комплекс факторів, прискорює якість рішення або дію. І, по-третє, у створенні ефектів бере участь аудиторія. Спосіб сприйняття інформації, погляд на життя, рівень грамотності та культури є фільтром на шляху тексту від автора до аудиторії [5].

Створений у 2015 р. американськими редакторами онлайн-сервіс для відстеження результативності Impact Tracker, пропонує 12 видів впливу журналістського матеріалу. Матеріал може мати одразу кілька впливів, вони заносяться на інтерактивну карту сервісу [6].

На прикладі спільного транснаціонального розслідування OCCRP та ICIJ Panama Papers з допомогою Impact Tracker прослідкуємо, який ефект/результат досягли журналісти в різних країнах.

Зміна в політиці/законі. Після публікації розслідування Panama Papers в Іспанії, Австрії, Уругваї та Вірменії у відставку пішли міністри, голови нацбанків та інші політичні діячі. Близько \$110 млн корупційних коштів повернулися на рахунки Колумбії та Мексики – за даними урядів, які ті розміщували на власних сайтах (www.nomasfilas.gov.co та www.directorio.gob.mx відповідно). Такий вплив підпадає під «зміна в політиці/законі».

Урядове розслідування. У Франції, Німеччині, США, Австралії, Новій Зеландії, Швеції та Нідерландах, за інформацією агентства Reuters, розпочалися урядові розслідування проти власників офшорів. Втім, поки остаточних результатів немає [7].

Соціальні медіа (соціальні мережі). В Інтернеті з'явився тег #panamapapers [8], з відповідним наповненням контенту. Після публікації в інтернет-просторі з'явилися чисельні карикатури на героїв Panama Papers – юридичну компанію Mossack Fonseca та власників офшорів. Їх зображували поряд з купюрами, які ті намагаються приховати. Поширення інвективної та обсценної лексики в досліджуваних соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn тощо) засвідчує емоційну і категорично-негативну оцінку результатів розслідування.

Залученість громади. В Ісландії прем'єр-міністр Сігмундур Давид Гуннлейгссон покинув посаду протягом 48 годин після публікації матеріалу. Він не чекав розслідування правоохоронців. Причиною стало активне невдоволення суспільства: за добу після виходу транснаціонального розслідування 24 000 громадян підписали петицію про відставку прем'єр-міністра. Тисячі ісландців вийшли на мітинг, вони закидали будівлю парламенту йогуртом, яйцями та бананами. У відповідь на громадський тиск Сігмундур Давид Гуннлейгссон покинув посаду.

Активне цитування. Розслідування розібрали на цитати різні за аудиторією та політичними поглядами ЗМІ: «Daily Times», «Wall Street Journal», «The Guardian», «The Express Tribune», «New York Times», Deutsche Welle, «The Times», TACC, «Bild», «Le Monde».

Вплив у сфері адвокаційної діяльності/Пропагандистський вплив (значення «Advocacy impact» з англійської можна перекласти і так, і так). Проект Panama Papers перетворився на антикорупційний бренд. З ним пов'язують боротьбу проти незаконності.

Юридичний вплив. Високий суд Пакистану зняв з посади міністра закордонних справ країни Хавая Асіфа за приховані активи та іноземну робочу візу. Судовий процес тривав більше року. Фігурант справи продовжують заперечувати свою причетність до володіння офшорами [9].

Вплив на медіа. Після запуску проекту Panama Papers у Китаї влада обмежила доступ до Інтернету для висвітлення розслідування. Державні засоби масової інформації

назвали виток упередженим. Наявність у документах розслідування інформації про родину китайського прем'єра спровокувало цензурні заборони і обмеження доступу [7].

Нагорода. Проект Panama Papers у квітні 2017 р. отримав Пулітцерівську премію в номінації «Пояснювальна журналістика» (Explanatory Reporting). Хоча робота була подана до номінації «Міжнародна журналістика» (International Reporting). До нагороди долучилися більше трьохсот журналістів з шести континентів. Серед них – українські журналісти Влад Лавров та Ганна Бабінець (випускниця факультету систем і засобів масової комунікації ДНУ імені О. Гончара).

Цитування ключовою особою. «Це гарна новина, тому що це дає політичну зброю, щоб сказати: досить! Це політична боротьба, що має вирішальне значення для Єврокомісії. Це життєво важливо для наших співгромадян, які ситі по горло тим, що вони платять податки, а одна людина або юридична особа веде себе так, ніби має якісь привілеї», – так в одному з інтерв'ю зазначив єврокомісар з економічних питань П'єр Московісі. Такий коментар говорить про визнання транснаціонального розслідування Європейським Союзом [10].

Інституціональна дія. Європейський Союз пригрозив Панамі та іншим країнам санкціями, якщо вони відмовляться співпрацювати в боротьбі з відмиванням грошей та ухиленням від податків за допомогою офшорів. Член Єврокомісії П'єр Московісі закликав держави змінити свою позицію. Тим більше, що Євросоюз вніс Панаму до переліку країн, які не намагаються розслідувати факти ухилення від податків. ЄС як транснаціональний інститут виступив контролером ситуації.

Пропозиція законопроекту. Протягом 2017 р. в ЄС переглянули зміст та порядок застосування IV директиви щодо боротьби з відмиванням коштів. Було внесено зміни у вимоги до приватних компаній, справжні власники яких повинні бути у відкритому реєстрі. Ці дані повинні бути доступними для податківців та правоохоронців. Члени ЄС мають 18 місяців для імплементації зміненої директиви до національного законодавства [11].

Публікація проекту Panama Papers спровокувала і негативні ефекти, які, звісно, не передбачувалися і не оцінювалися методикою Impact Tracker. Мова йде про тиск на журналістів проекту. Кореспонденти отримували погрози в Інтернеті, зафіксовано навіть факти образливих і презирливих оцінок владою окремих журналістів (наприклад, так після публікації себе поводив президент Еквадору). Інвестигейторам погрожували судовими позовами, а деякі навіть втратили роботу [12].

3. Висновки

З огляду проаналізованої інформації, можна сказати, що вплив журналістського розслідування проекту Panama Papers помітний на двох рівнях: національному та транснаціональному (зміни всередині держави та зміни на міжнародній арені – відповідно). Національні, політичні особливості, готовність суспільства до самоорганізації, рівень корупції і відношення до неї у суспільстві, активність і впливовість медіа та громадських організацій – фундаментальні складові, від яких залежить результативність розслідування.

Найбільший рівень результативності матеріалів помітний у країнах ЄС. Саме тут можна спостерігати найзначніші для суспільства зміни – відсторонення посадовців від

посад, арешти, мітинги. В країнах Азії розслідування теж мало ефект, але скоріш негативний: уряд почав тиснути на медіа. Та є країни, де опубліковані матеріали пройшли поза увагою – відсутні впливи за Impact Tracker в Україні, Російській Федерації, Республіці Білорусь та на Мальті.

References

1. Khomenok, OI. (2008), *Journalistic Investigation, Beginner's Manual*, Kyiv, 182 p.
2. Randall, D. (2000), *The Universal Journalist*, Pluto Press, London, 229 p.
3. Bel, B., Burmaghin, OI., Patora, T. & Khomenok, OI. (2013), *A guide to journalistic investigations. Theory and practice*, Kyiv, 190 p.
4. Kostantynov, A. D. (2003), *Journalistic Investigation: History of the Method and Modern Practice*, «Yzd. Dom «Neva», Moscow, 480 p.
5. Prokhorov, E. (2009), *An Introduction to Journalism Theory*, Textbook, Aspect press, Moscow, 351 p.
6. Media Sapiens (2017), "How to measure the impact of journalism? The American newspaper has developed an online tool", available at: http://ms.detector.media/print/1411980895/yak_vimiryati_vpliv_zhurnalistiki_amerikanska_gazeta_rozrobila_onlayninstrument/ (accessed 12 May 2018).
7. Reuters (2018), available at: <https://www.reuters.com/> (accessed 22 May 2018).
8. The Quint (2016), "Social Media Takes On the Panama Papers Leak Through Cartoons", available at: <https://www.thequint.com/news/world/social-media-takes-on-the-panama-papers-leak-through-cartoons> (accessed 22 May 2018).
9. Brinkwire (2018), "Pakistan's foreign minister disqualified for life", available at: <http://en.brinkwire.com/291098/pakistans-foreign-minister-disqualified-for-life/> (accessed 22 May 2018).
10. Evropeiskaia pravda (2016), "European Commissioner for the investigation of "Panama Papers": this is wonderful news", available at: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2016/04/4/7047229/> (accessed 22 May 2018).
11. OCCRP (2017), "The new directive of the European Parliament introduces in the EU countries a single commercial register", available at: <https://www.occrp.org/ru/daily/3975-european-parliament-passes-directive-for-central-registers-of-companies-ru> (accessed 22 May 2018).
12. ICIJ (2018), "The Panama Papers Revisited: Yogurt, Bananas, Small Moustaches And Fonts", available at: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/panama-papers-revisited-yogurt-bananas-small-moustaches-fonts/> (accessed 22 May 2018).

Kulidi N., Hudoshnyk O. Results of journalism investigation in the modern information space

The article deals with the effectiveness of the latest publication of journalists from the International Consortium of Investigative Journalists and the Organized Crime and Corruption Reporting Project Panama Papers. The analysis of literature has shown that in the information environment, the activity and effectiveness of such organizations was beyond the attention of scientists. Therefore, the study of this topic is important for understanding the development of a modern journalistic investigation.

Research methodology: description, analysis and synthesis.

The results highlighted the effectiveness of the work of the organizations of investigative journalists, and analyzed types of efficiency depending on the country.

The novelty of the work is to fill in the existing gaps in the work of the investigative organizations.

The results obtained can be used to study the course "Journalistic Investigation".

On the examples of Panama Papers project and with the help of the Impact Tracker online service the author shows the effectiveness of the various types of influence.

Keywords: *association of journalists; investigative journalism; investigation; effectiveness; offshore.*

Рух «Me too» як приклад медійної кампанії проти гендерного насильства

Маслова Я. С., Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто явище синергії різних типів ЗМІ та його вплив на успішність медіа-кампаній на прикладі руху проти гендерного насилля «Me too». Ціллю дослідження є визначення ролі скоординованих медійних кампаній у ЗМІ різних типів для формування громадської думки із суспільно важливих питань, зокрема боротьби з гендерним насильством. Виявлено переваги і вади подібних масштабних кампаній. Наукова новизна публікації: у квітні цього року журнал «Time» вніс ім'я засновниці кампанії «Me too» Т. Берк до переліку ста найвпливовіших людей планети, визнавши таким чином протидію насиллю однією з актуальних соціальних проблем. Зазначена кампанія набула надзвичайної популярності і завдяки синергічному ефекту вплинула на утворення аналогічних кампаній проти харасменту по всьому світі. Методи дослідження: використано загальнонаукові, міждисциплінарні та спеціальні методи пізнання. Так, поряд із загальнонауковим методом системного аналізу залучено методологію синергетичного підходу. Послугуючись якою ми досліджуємо підсилений ефект від медійної кампанії протидії сексуальному насиллю, що завдяки масовій підтримці різних типів ЗМК із поодиноких виступів і протестів голлівудських акторок переросла у масштабну транснаціональну акцію, підтриману в різних країнах. Результати нашого дослідження свідчать про те, що сполучення різних засобів масової комунікації легко збільшує охоплення аудиторії, перетворюючи медіа-кампанію із локального явища на транснаціональне. Практичне значення отриманих результатів: матеріали дослідження можуть використовуватися для розробки масштабних медіа-кампаній для підтримки соціально важливих питань, будуть корисними у процесі навчання для студентів спеціальностей: реклама і PR, журналістика.

Ключові слова: синергія; медіа-кампанія; гендер; харасмент; #MeToo; «Time's Up».

1. Вступ

Постановка проблеми. Восени минулого року в американській пресі вибухнув скандал: газета «The New York Times» та тижневик «The New Yorker» звинуватили відомого кінорежисера Гарві Вайнштайна у сексуальному насильстві проти голлівудської акторки Ешлі Джад [1]. Пізніше ще більше п'ятдесяти кіноакторок висунули очільнику «The Weinstein Company» аналогічні звинувачення.

Інциденти харасменту в шоу-бізнесі давно вже не розглядаються як щось надзвичайне, проте, саме історія з Гарві Вайнштайном розгойдала маятник суспільного обурення. З часом схожі звинувачення отримали на свою адресу: Квентін Тарантіно, Вуді Аллен, Кевін Спейсі, Дастін Гофман, Морган Фрімен, Девід Копперфілд, Джеймс Франко, Маріо Тестіно, Ед Вествік, Дональд Трамп та ін.

Bakhmetieva A., Candidate of Social Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
Maslova Y., Graduate Student,
e-mail address: maslovadyana@gmail.com,
tel.: +380934682514,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., канд. наук із соц.ком, доцент,
електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
Маслова Я. С., магістр,
електронна адреса: maslovadyana@gmail.com,
тел.: +380934682514,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

У соціальній мережі акторка Алісса Мілано (одна з потерпілих від домагань Г. Вайнштайна) запропонувала використовувати хештег #MeToo, під яким кожна жертва насилля могла розповісти про свій випадок. «Me Too» – благодійна громадська організація, заснована у 2006 р. активісткою Тараною Берк, своєю місією вбачає підтримувати потерпілих від сексуального насилля. Хештег набув вірусної популярності, історія миттєво вийшла за межі США, ставши каталізатором уваги до проблем гендерного насильства в усьому світі.

У квітні 2018 р. журнал «Time» вніс ім'я Тарани Берк до Топ-100 найвпливовіших людей планети в категорії «Ікони» [2]. Таким чином, журнал визначив протидію насиллю однією з актуальних соціальних проблем.

З огляду на транснаціональний характер вищезазначеної медійної кампанії, широкий розголос у вітчизняних ЗМІ та певні порушення норм журналістської діяльності, вважаємо доцільним на прикладі #Me Too дослідити вплив синергії різних засобів масової комунікації на формування суспільної думки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Медіа-кампанія – це кампанія що, розгортається у медійному просторі за допомогою засобів масової комунікації та спрямована на формування певної точки зору або певного ставлення до когось або чогось [3]. Важливу роль в успішності медіа-кампаній відіграє явище синергії. Синергія (з грец. – співпраця, співтовариство) – концепція, яка охоплює широке коло явищ у різних дисциплінах і має різноманітні значення. Загальним елементом, що зв'язує різні концепції синергії, є те, що всі вони зосереджені на частинно-цілісних відносинах які існують у системі. Таким чином, синергія це комбінований посилюючий ефект, що досягається компонентами систем під час співпраці [4]. У досліджуваному випадку ми спостерігаємо посилення дії одного медіа або однієї публічної акції – іншими. Явище синергії вивчається комунікативістами здебільшого відносно інтегрованих маркетингових та ПР-комунікацій, натомість медійні кампанії соціального спрямування досліджуються мало. Заслугує на увагу робота Сари Столвуд [4], в якій йдеться мова про мультиплікативний ефект крос медіа-кампаній. Детально явище медіа-синергії розглянуто у дослідженні Дона Шульца, Мартіна Блока та Келяна Рамана [5]. Але його метою є вивчення впливу різних медіа на покупців з метою спонукати до придбання певних товарів, а не дія співпраці медіа-кампаній на формування громадської думки. Обрана нами кампанія проти харасменту #MeToo також не отримала наукового осмислення через недавність подій.

Восени 2017 р. на тлі переслідувань Г. Вайнштайна хештег #MeToo набув нової актуальності. Ним почали позначати випадки харасменту в шоу-бізнесі. Так, свої історії розповіли Ума Турман, Анджеліна Джолі, Ніколь Кідман, Ріанна, Бейонсе та інші. Окрім прес-конференцій, інтерв'ю, твітів, публічних заяв, відеозвернень та постів у соціальних мережах голлівудські жінки наочно демонстрували свої погляди під час вечірок та церемоній, домовившись про особливі флешмоби.

Через публічність та популярність учасників досліджувана нами медіа-кампанія набула транснаціонального характеру й стала популярним інформаційним приводом у всіх ЗМІ. Зокрема, проблема харасменту обговорювалася в матеріалах наступних ЗМІ: телерадіокомпаній Deutsche Welle, BBC; журналів «The New Yorker», «Paris Match», «Vanity Fair», «Vogue», «People», «Time», «Кореспондент»; газет «The New York Times»,

«Liberation», «Le Monde», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Mail»; телеканалів CNN, CNBC, ICTV, ЕСПРЕСО; інформаційних агенцій - УНІАН, ТАСС тощо.

Мета статті – визначити роль медійних кампаній у формуванні громадської думки із суспільно важливих питань, зокрема боротьби з гендерним насильством. Окреслити переваги і вади подібних масштабних кампаній.

Об'єкт дослідження – синергія в ЗМІ на прикладі транснаціональної медійної кампанії «Me too».

Методи дослідження. Використано загальнонаукові, міждисциплінарні та спеціальні методи пізнання. Зокрема проаналізовано матеріали в провідних американських, європейських та вітчизняних ЗМІ стосовно висвітлення різних аспектів досліджуваної медіа-кампанії та їхній конструктивний і негативний вплив. Також разом із загальнонауковими методами системного аналізу й контент-аналізу залучено методологію синергетичного підходу, послуговуючись якою ми досліджуємо підсилений ефект від медійної кампанії протидії сексуальному насиллю, що завдяки масовій підтримці різних типів ЗМК із поодиноких виступів і протестів голлівудських акторок переросла у масштабну транснаціональну акцію, підтриману в різних країнах.

2. Результати й обговорення

Рух «Me Too» («Мене теж») існує понад 12 років. Свого часу Тарана Берк працювала в організації, котра допомагала підліткам із маргінального середовища. Одного разу до Берк підійшла 13-річна дівчинка і розповіла про те, що зазнала сексуального насильства. Тоді Тарана була не готовою до такої бесіди, але з часом вона зрозуміла: якби сказала: «Me too rared» («Мене теж згвалтували»), це вже було б проявом підтримки та співчуттям. Результатом у 2006 р. став пост у соціальній мережі «My Space» під назвою «Empowerment through empathy» («Розширення прав і можливостей шляхом співпереживання»).

Протягом кількох тижнів пост у соціальній мережі став самостійною медіа-кампанією, що вийшла за межі інтернет-ЗМК. Мета кампанії «Empowerment through empathy» полягала в наданні допомоги людям, які вже пережили насилля, тим, хто ще проходить шлях зцілення. Тоді Берк запропонувала жінкам хештег #MeToo, яким вони маркували свої історії подолання насилля, і який дав назву новому активістському рухові [6].

Перші колективні публічні акції відбулися 7 січня 2018 р. під час 75-ої церемонії вручення нагород за заслуги в галузі кінематографу і телебачення «Golden Globe» («Золотий глобус»). Акторки обрали спеціальний дрес-код у чорному кольорі. Таким чином вони висловлювали солідарність із жертвами гендерної нерівності та насилля. Водночас, ірландська виконавиця Роуз МакГоуен розкритикувала своїх колежанок, назвавши флешмоб боягузливим піаром, який суттєво не впливає на покращення чи вирішення ситуації [7].

Головна музична премія Академії звукозапису (The National Academy of Recording Arts and Science) Grammy (8 січня 2018р.) також пройшла під знаком траурного кольору, до якого ще додалася біла троянда. Без квітки прийшли співачка Лана Дель Рей, акторка Анна Кендрік та деякі інші жінки. Наступним світським заходом, відвідувачі якого протестували проти харасменту, була премія Британської академії кіно і телевізійних мистецтв (BAFTA) у лютому 2018 р. Порушила чорний дрес-код лише Кетрін Міддлтон

(герцогиня Кембриджська). Представники герцогів Кембриджських пояснили такий вибір необхідністю членів королівської родини зберігати нейтралітет та не висловлювати публічно своїх симпатій чи антипатій. 4 березня 2018 р. на премії Американської академії кіно і телевізійних мистецтв Oscar акторки обрали вбрання різних кольорів, проте в промовах лауреати згадували про нещодавній скандал.

Під впливом хештегу #MeToo з'явилася нова медіа-кампанія «Time's Up» («Час вийшов»). Фундаторами нової кампанії стали понад 300 представників кіноіндустрії. Якщо ідея Тарани Берк полягала у співчутті, підтримці та допомозі потерпілим жінкам, то ідея «Time's Up» – добиватися покарань для кривдників. Рух має свій фінансовий фонд та активно підтримує постраждалих. Отже, ми розглядаємо приклад синергії в медіа, коли кампанія в соціальних мережах «Мене теж» у поєднанні з «Час вийшов» посилили дію одна іншої й утворили безпрецедентний резонанс, котрий торкнувся більшості країн Європи.

Загалом, медійна кампанія проти харасменту «Me Too» призвела до виключення Гарві Вайнштайна з журі премій Oscar і BAFTA, банкрутства компанії братів Вайнштайн «The Weinstein Company», краху приватного та професійного життя режисера. Незважаючи на те, що продюсовані ним фільми отримали більш ніж 300 номінацій на премію Oscar [8].

Ставлення американських колег до кіно продюсера одностайно осудливе, а представники європейського кінематографу висловлюють альтернативні думки. На початку лютого 2018 р. французька газета «Le Monde» опублікувала «Лист ста французьких жінок». Його підписали відомі французьки, серед яких письменниця Абнусс Шалмані та кіноакторка Катрін Деньов [9]. Авторки стверджували, що залицяння чоловіка до жінки – нормальна справа, що люди мають право на сексуальну свободу та вияв почуттів, не потрібно сприймати жінку як беззахисну дитину. Також вони висловлювалися проти втручання самопроголошених прокурорів у приватне життя, проти «поліцейського» фемінізму і безпідставного бажання відправити «скотів на бійню – всіх без розбору». Цей лист був опублікований у відповідь на медіа-кампанію (жовтень 2017 р.) журналістки Сандри Мюллер «Balance Ton Porc» («Здай свиню»). Таким чином, кампанії «Час вийшов» і «Мене теж» ініціювали аналогічні медіа-кампанії в інших країнах.

Загалом лист асоціювали особисто з Катрін Деньов, розпочалося справжнє цькування акторки в ЗМІ. Їй довелося надрукувати публічну відповідь на сторінках «Liberation» [10]. Мадам Деньов заявила, що вона не захищає гендерне насилля, але виступає проти того, що характеристикою сучасності стає вседозволеність, коли кожен публічно може тлумачити та оцінювати життя інших. Припущення, висловлене у соціальних мережах, може коштувати «підозрюваному» відставки, лінчування в медіа та суспільстві. На думку Деньов, безпідставні обвинувачення можуть призвести до трагедій.

Зауваження Деньов були не безпідставними. На прикладі Гарві Вайнштайна ми бачимо, що однієї публікації в авторитетному виданні достатньо, щоб знищити кар'єру і життя людини. Зазначимо, що не йдеться про виправдовування або замовчування насильства, але маємо приклад безвідповідальної і непрофесійної журналістської роботи. Згадуване журналістське розслідування у «The New York Times» порушило принцип презумпції невинуватості, Вайнштайн на момент публікації ще не отримав офіційних

звинувачень та вироку. Тобто журналісти порушили одну з основ кримінального судочинства: поки провина у скоєному злочині не доведена і покарання не призначене – підозрюваний вважається невинуватим. Виявилося, що для корпорації «The New York Times» існують свої особисті правові та етичні норми. І полювання за сенсацією може виправдати нехтування ними.

Інша легенда французького кінематографу – Бріджит Бардо в інтерв'ю журналу «Paris Match» (лютий 2018 р.) сказала, що багато акторок самі навмисно заграють із продюсерами, щоб отримати роль, а потім із метою спровокувати розмови про себе, розповсюджують плітки. Тож заяви про домагання у більшості випадків лицемірні, смішні та нецікаві [11].

У російському кінематографі ставлення до харасменту ще лояльніше. Режисер Микита Міхалков на прес-конференції перед Московським кінофестивалем сказав, що Вайнштайну можна тільки позаздрити: його, попри немолодий вік і негарну зовнішність, зваблюють такі красиві та відомі жінки. І вся провина Гарві в тому, що акторки, втративши з часом «товарний вигляд» та не отримуючи більше ролей від «The Weinstein Company», вирішили звинуваченнями у харасменті помститися продюсеру [12]. Схожу думку висловив брат Міхалкова, режисер Андрій Кончаловський: він вважає, що чоловік повинен домагатися, а жінка чинити опір.

Донедавна в українських медіа питанню гендерного насилля не приділялося істотної уваги (у порівнянні з Європою та США). Про випадки фізичного насилля не прийнято було розповідати, а психологічного насилля зовсім «не існувало». У випадку зґвалтування чи розбещення часто звинувачували саму жертву, тому об'єктивних матеріалів у ЗМІ бракувало. Ситуація щодо публічного обговорення прав і проблем скривджених жінок змінилася протягом останніх років, що пов'язано з процесами Євроінтеграції, які в комунікативній сфері відбуваються швидше й ефективніше, ніж в економічній та соціальній. У 2016 р. тривала вітчизняна медіа-кампанія «Я не боюся сказати», і можемо стверджувати, що саме вона, у взаємодії з американськими спільнотами із запобігання насильству, певним чином змінила ставлення українців до досліджуваної проблеми.

Посприяв розумінню значущості цієї суспільної проблеми і прийнятий 7 грудня 2017 р. Верховною Радою Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству», що запровадив кримінальну відповідальність за домашню тиранію та визнав психологічний тиск самостійним видом насилля [13]. Цей закон вигідно вирізняє нашу країну від Російської Федерації, де домашнє насилля частково декриміналізували: відмінили кримінальну відповідальність за побиття.

Під впливом американських і європейських медіа-кампаній вітчизняні ЗМІ порушили мовчання, гендерному питанню присвячені публікації у пресі: газетах і тижневиках «Дзеркало тижня», «День», «Новий час», «Фокус», «Кореспондент»; українських версіях міжнародних жіночих журналів – «Cosmopolitan», «Glamour»; телеканалах ZIK, ТЕТ, ICTV, 1+1; інтернет-ресурсах «BBC Україна», «Повага», «Гендер в деталях» та інш. Матеріали в ЗМІ висвітлюють такі теми: правове та юридичне інформування, психологічні поради, відомості про реабілітаційні центри для постраждалих від домашнього насильства, контакти «гарячих ліній», просвітницьке інформування, огляд законодавчих ініціатив та зарубіжного досвіду.

3. Висновки

Підсумовуючи позитивний вплив медійних кампаній проти сексуального насилля зазначимо, що кампанія «Me too» зробила внесок у всесвітню історію боротьби жінок за свої права та гендерну безпеку, і в черговий раз показала майже безмежну владу і вплив ЗМІ на формування громадської думки.

Проте, існують і негативні складники. Журналісти кількох видань порушили принцип презумпції невинуватості в досліджуваних публікаціях. Завдяки масштабній трансляції у медіях підтримка руху «Me too» зі свідомої громадянської позиції та дієвої волонтерської підтримки частково перетворилася на модне захоплення й, що найгірше, цькування ймовірних «кривдників».

Результати дослідження свідчать про те, що завдяки синергічному ефекту взаємодії, сполучення різних засобів масової комунікації легко збільшує охоплення аудиторії, перетворюючи медіа-кампанію із локальної на транснаціональну.

References

1. Kantor, J., Twohey, M. (2017) "Harvey Weinstein Paid off Sexual Harassment Accusers for Decades", available at: <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> (accessed 22 May 2018).
2. Union, G. (2018), "Most Influential People 2018", available at: www.time.com/collection/most-influential-people-2018/5217577/tarana-burke (accessed 10 May 2018).
3. SUM IN UA (2013), "Dictionary of the Ukrainian language. Academic Explanatory Dictionary", available at: <http://sum.in.ua/s/kampanija> (accessed 10 May 2018).
4. Stallwood, S. (2016), "Media Synergy: The multiplicative effect of a cross media campaign" available at: www.businessscienceuk.com/results/2016/3/9/hu1v64gaqbei1akk7qf0h38h14ix4p (accessed 10 May 2018).
5. Schultz, D., Block, M. and Raman, K. (2009), "Media Synergy Comes of Age", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol.11, no.1, pp. 3–19.
6. ME TOO (2006), "Me Too", available at: <https://metoomvmt.org> (accessed 10 May 2018).
7. ENEWS (2017), "Citizen Rose", available at: https://www.eonline.com/shows/citizen_rose (accessed 10 May 2018).
8. BBC NEWS (2017), "The American film academy, awarding the Oscars, excluded Harvey Weinstein from his ranks", available at: <http://www.bbc.com/russian/features-41625035> (accessed 10 May 2018).
9. Le Monde (2018), "Nous défendons une liberté d'importuner, indispensable à la liberté sexuelle", available at: http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/09/nous-defendons-une-liberte-d-importuner-indispensable-a-la-liberte-sexuelle_5239134_3232.html (accessed 22 May 2018).
10. Deneuve, C. (2018), "Rien dans le texte ne prétend que le harcèlement a du bon, sans quoi je ne l'aurais pas signé", available at: http://www.liberation.fr/debats/2018/01/14/catherine-deneuve-rien-dans-le-texte-ne-pretend-que-le-harcelement-a-du-bon-sans-quoi-je-ne-l-aurais_1622399 (accessed 22 May 2018).
11. Belaval-Verdot, A. (2018), "Quand les Américains s'en prennent à Catherine Deneuve et Brigitte Bardot", available at: <http://www.parismatch.com/People/Quand-les-Americains-s-en-prennent-a-Catherine-Deneuve-et-Brigitte-Bardot-1453253> (accessed 10 May 2018).
12. Grazia (2018), "Women lose marketable appearance": Nikita Mikhalkov on harassment in Hollywood", available at: <https://graziomagazine.ru/news/zhenshchiny-teryayut-tovarnyy-vid-nikita-mihalkov-o-harassmente-v-gollivude> (accessed 10 May 2018).
13. Verkhovna Rada of Ukraine (The law of 07.12.2017), "THE LAW OF UKRAINE. On Preventing and Combating Domestic Violence", available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/222919?test=4/UMfPEGznhhYQ2.Ziy6N3DtHI45os80msh8e6> (accessed 10 May 2018).

Maslova Y., Bakhmetieva A. "Me too" movement as a case study of media campaign against gender violence

Scientific problem: the article considers the phenomenon of synergy in different types of mass media and its impact on the success of media campaigns case study of the movement against gender violence "Me too." The aim of the study is to determine the role of coordinated media campaigns in mass media of different types in forming public opinion on socially important issues, in particular the struggle against gender violence. The advantages and disadvantages of such large-scale campaigns are pointed out. Novelty: scientific novelty of the publication: in April this year the "Time" magazine introduced the name of the founder of the "Me too" campaign T. Berke in the list of hundred most influential people on the planet, thus recognizing the counteraction to violence as one of the most urgent social problems. This campaign became extremely popular and due to the synergistic effect, it influenced the formation of similar campaigns against harassment all over the world. Research methodology: research methods were used: general scientific, interdisciplinary and special methods of cognition. So, along with the general scientific method of system analysis, the methodology of the synergetic approach is involved. Using these, we explore the increased effect of the media campaign against sexual violence, which, thanks to mass support of various types of mass media from single protests of Hollywood actresses has evolved into a large-scale transnational action supported in different countries. Results: the results of our study suggest that the combination of various media can easily increase the audience coverage, turning the media campaign into a transnational phenomenon. Practical significance of the results: research materials can be used to develop large-scale media campaigns to support socially important issues will be useful in the process of training of students on specialties: advertising and PR, journalism.

Key words: synergy; media campaign; gender; harassment; #MeToo; "Time's Up".

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Моніторинг якості регіональних ЗМІ (на прикладі аналізу муніципального запорізького телеканалу «Z»)

Мозуль Я. О., Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено проблему заангажованості муніципальних ЗМІ. Заангажованість є неоднозначним та дискусійним поняттям. У науковій літературі бракує чіткої дефініції «заангажованість».

Заангажовані ЗМІ – це засоби масової інформації, у яких чітко прослідковується одностороннє висвітлення усіх процесів, враховуючи інтереси власника або замовника. Рівень заангажованості визначається через кількість замовних матеріалів, редакційну політику, якісь обмеження по контенту, які впливають на висвітлення діяльності засновників і співвласників. Коли ми говоримо про «політичну джінсу», маємо на увазі замовні матеріали, які спрямовані на поліпшення рейтингу політика або партії. Саме прихильники політичних структур і виступають замовниками контенту. Також це може бути пов'язано з установами

Temchenko L., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: lvtem323348@gmail.com,
Mozul Y., Graduate Student,
e-mail address: ychaeva8181@gmail.com,
tel.: +380995475782,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com,
Мозуль Я. О., магістр,
електронна адреса: ychaeva8181@gmail.com,
тел.: +380995475782,
Дніпровський національний
університет імені О.Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

власника чи головного редактора, які підтримують певні політичні структури. Головна мета, створення позитивного іміджу, досягається на рахунок періодичного висвітлення діяльності політиків без позначки реклами у матеріалах.

В Україні досить високий відсоток заангажованих ЗМІ, тобто з боку журналістів відбувається порушення законодавства та професійних стандартів, оскільки користувачі споживають спотворений контент. Заангажованість залишається провідною проблематикою багатьох українських ЗМІ, а отже існує необхідність у її дослідженні та зіставленні з іншими поняттями, які пов'язані із порушенням об'єктивності матеріалів, плюралізму думок та інших засад вільної та якісної журналістики.

Сьогодні в Україні склалася олігархічна модель ЗМІ, згідно з якою друковане видання чи телеканал є бізнес-продуктом, платформою для реалізації власних цілей. Незважаючи на наявність маркерів, що дозволяють виявити заангажованість медіатексту, досі не розроблено механізм протидії. Недостатня сформованість правової бази та недостатня розвинутість медіакритичного мислення населення уповільнюють процес нейтралізації явища заангажованості. У цих умовах єдиною можливістю боротьби із заангажованими медіа може стати практика саморегулювання журналістської діяльності та створення громадянської журналістики.

Заангажованість може мати різні форми: загальна редакційна політика видання, змістовність заголовків, тональність публікацій. Одним із виявів заангажованості є нерівномірність висвітлення інформаційних моментів – стратегічне замовчування окремих тем чи їх педалювання, подання інформації в потрібному ракурсі.

Результати дослідження можуть бути використані в матеріалах курсів «Інформаційно-аналітична робота в ЗМІ», «Журналістська етика».

Ключові слова: медіатекст; форми заангажованості; редакційна політика; заголовок; тональність публікацій.

1. Вступ

Заангажовані ЗМІ – досить розповсюджене явище в українському медіапросторі. Олігархи, власники великих холдингів, представники влади створюють власні засоби масової інформації, за допомогою яких маніпулюють поглядами аудиторії, формуючи позитивний імідж своєї діяльності. Особливо активізуються такі засоби масової інформації в кризові періоди, періоди гострої політичної боротьби: вибори, вирішення важливих для країни (регіону, міста, району) питань, дискусії. Через недостатню розвиненість медіакритичного мислення аудиторія сприймає заангажовані тексти як нейтральні за характером та джерелом повідомлення. Така постановка питання робить актуальним необхідність постійного контролю за приналежністю джерел.

Постановка проблеми. Заангажованість – досить неоднозначне та дискусійне поняття, яке складно ідентифікувати в медіапросторі та надати йому об'єктивну оцінку. Феномен заангажованості пов'язують не тільки з чіткою приналежністю до конкретних політичних структур, а й з непрофесійним підходом до написання матеріалу журналістом, коли він не може абстрагуватися від політичних симпатій, громадської позиції, сформованих поглядів щодо діяльності окремої структури тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика заангажованості не залишається поза увагою провідних вітчизняних науковців та журналістів. Залежність ЗМІ від органів влади та інших структур досліджено в роботах С. Костильової [1], О. Онуфрієва [2]. Проблеми порушень на законодавчому рівні висвітлено в роботах Н. Кушакової [3].

Варто зазначити, що багато дослідників замінюють поняття заангажованості іншими медійними термінами, як-то: «пропаганда», «інформаційні операції», «цензура». Ці тотожності не є вмотивованими та доцільними, оскільки позначають різні реалії. Через це

виникають різні дискусії серед експертів та науковців. У науковій літературі бракує чіткої дефініції «заангажованість»

Вітчизняні медійники активну увагу приділяють моніторингу регіональних ЗМІ. Сьогодні проблеми заангажованості ЗМІ активно досліджуються Інститутом масової інформації, який постійно публікує матеріали, присвячені «джинсі» та її ознакам у різних засобах масової інформації (<http://imi.org.ua/infographics/rejtynh-zmi-za-kilkisty-dzhynsy-tretij-kvartal-2017/>).

Мета статті – розглянути форми заангажованості на прикладі матеріалів муніципального запорізького телеканалу «Z» та з'ясувати, яким чином місцева влада використовує комунальне ЗМІ для реалізації власних стратегічних завдань з метою створення позитивного іміджу.

Об'єкт дослідження – новинні випуски запорізького муніципального телеканалу «Z».

Методи дослідження. Для більш детального вивчення проблеми заангажованості використано методи наукового аналізу та моніторингу медійного контенту. Рівень якості журналістських матеріалів оцінювався за допомогою критеріїв, розроблених Українським освітнім центром реформ: як-то: баланс думок/точок зору; оперативність; достовірність, посилення на джерела; відокремлення фактів від коментарів; точність; повнота представлення фактів/інформації з проблеми. Найбільшу увагу приділено балансу думок та відокремленню коментарів від фактів.

2. Результати та обговорення

Для оцінювання якості контенту було обрано новинний блок запорізького телеканалу «Z» за квітень 2018 р. За цей період було промоніторено 250 випусків новин. Для виявлення прихованої реклами було здійснено оцінку новин за такими критеріями: просування інтересів певної політичної структури, ідентичність матеріалу з контентом інших ЗМІ, об'єктивність при залученні експерта для висвітлення певної події, свідоме та недоречне акцентування виключно на позитивних або негативних моментах, «протокольні» матеріали або релізи із заходів чиновників (політиків). Також враховано тональність сюжетів (негативна, позитивна, нейтральна), за рахунок якої можна дослідити емоційний вплив на споживача контенту.

«Новини Z» транслюються щоденно о 07:00, 9:00, 13:00, 19:00, 21:00. Згідно з результатами моніторингу новини поділяються на такі тематичні блоки: 31 % усієї кількості відведено на спортивні події у місті, культура посідає друге місце з показником 13 %, діяльність комунальних підприємств або сфер ЖКГ (найактуальніша у Запоріжжі, телеканал намагається подавати інформацію в позитивному ключі, уникаючи гострих питань) – 11 %, надзвичайні ситуації – 7 %, тема АТО – 6 %. Найменше уваги приділено корупції, здоров'ю (екологія – питання №1 у місті), освіті та транспорту. Серед 250 новинних випусків приблизно в 40 % згадувалася діяльність міського голови, представників виконавчої влади або депутатів. Навіть у розважальному контенті та спортивних новинах в якості експертів були залучені офіційні представники обласної та міської влади, що не завжди було доречним.

Аналіз засвідчив, що в 95 % випадках джерелами інформації виступають чиновники, у 5 % – депутати Запорізької міської ради. Чиновники та депутати коментують

події виключно під позитивним кутом зору, що свідчить про однобічне висвітлення подій. У випусках новин порушено баланс думок, оскільки висвітлення діяльності представників влади має некритичний характер. Отримані результати дослідження демонструють, що в 44 % випадків чиновники та депутати згадуються в позитивному плані, 56 % – у нейтральному та 0 % – у негативному. Наведена статистика свідчить про односторонність у інформуванні аудиторії та заангажованість телеканалу.

Тональність новинних сюжетів не дає змоги пересічному глядачеві адекватно оцінити виступи керівників комунальних підприємств, управлінь, департаменту, які висловлюють думки з різних питань виключно оптимістично. Критичний погляд на результати роботи місцевої влади відсутній.

Про заангажованість передусім свідчать заголовки, що відбивають загальну редакційну політику каналу: «Мер Запоріжжя дав комунальникам тиждень, аби вирішити проблеми зі зверненнями городян», «Мер Запоріжжя проінспектував ремонт будинків в Заводському районі», «Мер особисто проконтролював встановлення нового каналізаційного колектора на Степовій», «Мер Запоріжжя пообіцяв обладнати спортивні майданчики в кожному районі міста», «Мер Запоріжжя обговорив важливі питання міста з прем'єр-міністром України», «Міський голова перевірів особисто, як прибирають сніг», «Міський голова зустрівся з рідними бійців, котрі загинули під час АТО» тощо. Спільним компонентом усіх заголовків є «мер Запоріжжя». Отже, відбувається маніпуляція глядацькою свідомістю за допомогою «принципу авторитетності», коли розв'язання певних проблем або питань уявляється можливим тільки за ініціативи тільки певної особи чи групи осіб. У цьому випадку в пересічній людини створюється враження, що міський голова робить для містян набагато більше за інших.

Стратегічне замовчування певних тем призводить до утворення інформаційних лакун. Так, поза увагою залишаються постійні депутатські комісії, на яких обговорюють та знаходять комплексні підходи для розв'язання актуальних проблем; виїзні наради депутатів, інспекцій тощо. Нерівномірність висвітлення інформаційних моментів, подання інформації в потрібному ракурсі є одним із виявів заангажованості каналу.

Доволі часто на муніципальних каналах, зокрема телеканалі «Z», для створення позитивного іміджу влади використовують такі методи: спрощення (коли суттєву проблему демонструють у «легкому» контексті, тобто наводять приклади її вирішення); замовчування (небажана інформація залишається поза сюжетом); витіснення (відволікання уваги від негативних наслідків, певних змін).

Якщо взяти до уваги інші запорізькі телеканали, то спостерігаємо досить невтішну картину. Достатньо високий рейтинг має телеканал «ТВ-5», власником якого є Рінат Ахметов, що тісно пов'язаний із «Опозиційним блоком» та правлячою верхівкою в Запоріжжі. Для аналізу медіапростору необхідно розуміти політичну систему міста: мер Володимир Буряк та більшість у міськраді – представники «Оппоблоку» та вихідці із «Запоріжсталі», яка входить до складу Метінвесту (72 % акцій належать Ахметову).

Також популярним у Запоріжжі є телеканал «Алекс», що належить народному депутату В'ячеславу Богуслаєву. Діяльність депутата тісно пов'язана із «Мотор Січчю». Він представляє партію «Воля народу». На початку політичної кар'єри В. Богуслаєв був членом «Опозиційного блоку» й довіреною особою экс-президента України В. Януковича.

Варто зазначити, що в наступному році відбудуться вибори Президента України, тому зараз спостерігається активізація політичних партій, які для просування своїх інтересів використовують засоби масової інформації, зокрема телеканал «Z».

Конкурентне середовище для телеканалів «ТВ-5», «Z» та «Алекс» фактично відсутнє, оскільки запорізький медіапростір пов'язаний із однією політичною партією. Однією із спроб протистояти заангажованості регіональних ЗМІ є створення «Громадського ТБ. Запоріжжя», яке позиціонує себе як незалежне. Він транслюється лише на каналі Ютуб, а отже ці ЗМІ мають різну аудиторію.

Сьогодні на регіональних каналах часто з'являється політична «джинса», що свідчить не тільки про порушення журналістських стандартів етики, а й законодавства. Так, при підготовці замовних матеріалів масово порушують ЗУ «Про політичну рекламу». Медіаексперти пов'язують це зі скрутним фінансовим становищем засобів масової інформації, підкреслюючи, що до такого стану призвела непрозорість медіавласників та олігархізація ЗМІ.

Заангажовані ЗМІ часто можуть розповсюджувати спотворену інформацію для досягнення своєї мети, яка негативно впливає на глядача. Це питання має регулюватися за допомогою ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». До відповідальності за зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації нарівні з авторами інформаційних матеріалів мають бути притягнені журналіст редакції, її редактор або інші особи, з дозволу яких ці матеріали було поширено.

3. Висновки

Сьогодні в Україні склалася олігархічна модель ЗМІ, згідно з якою друковане видання чи телеканал розглядають як бізнес-продукт, платформу для реалізації власних цілей. Феномен заангажованості розглядають науковці та медійники. Незважаючи на наявність методики виявлення ознак заангажованості медіатексту, досі не розроблено механізм протидії. Недостатня сформованість правової бази гальмує процес нейтралізації явища заангажованості. У цих умовах єдиною можливістю боротьби із заангажованими медіа може стати практика саморегулювання журналістської діяльності.

References

- 1.Kostilyeva, S. O. (2011), "Printed media of mass communication of Ukraine, 1986 - 2000: history of formation, trends of development", available at: http://history.org.ua/JournALL/graf/graf_2002_11/32.pdf (accessed 15 14 May 2018).
- 2.Onufriev, S. T. (2002), "Political discourse of the Ukrainian mass media in the world information space", available at: <https://mydisser.com/en/catalog/view/312/772/21024.html> (accessed 14 May 2018).
- 3.Kushakova, N. O. (2001), "Constitutional Right to Information in Ukraine: a modern approach", available at: <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:23639/Source:default> (accessed 13 December 2018).

Temchenko L., Mozul Y. Monitoring of quality of regional mass media (on the example of the analysis of the Municipal Zaporizhzhya Z-channel)

The article investigates the problem of corrupt municipal media. Corrupt media is an ambiguous and controversial term. The scientific literature lacks a clear definition of "corrupt media". Often scholars, media experts and journalists replace "corrupt media" with media terms like "propaganda", "information operations", "censorship". These concepts are not identical, since they denote different realities.

Corrupt media is a mass media, depending on a particular body, group or person (owner or sponsor). Monitoring of media content has shown that in Ukraine more than 90 % of media is corrupt. This problem is an actual question of Ukrainian media system, and therefore there is a need for its study and comparison with other concepts that are related to violation of material objectivity, pluralism of opinions and other principles of free and high-quality journalism.

Today in Ukraine there is an oligarchic model of mass media, according to which a printed edition or TV channel is a business product, a platform for the realization of their own purposes. Despite the presence of markers for detecting unfair media content, the mechanism of counteraction has not yet been developed. The insufficient formation of the legal framework and the lack of development of the media-critical thinking of the population slow down the process of neutralizing the phenomenon of corrupt media. Under these conditions, the only way to confront corrupt media is a self-regulation practice of journalism and the creation of citizen journalism.

Corrupt media can take different forms: the general editorial policy of the publication, the content of the titles, the tone of the publications. One of the manifestations of corrupt media is the unevenness of the coverage of information moments, the presentation of information in the right perspective.

Research results can be used during the course "Journalistic Ethics".

Keywords: media text; forms of corrupt media; editorial policy; title; tone of publications.

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Функціональна специфіка районної преси (на прикладі газети Петропавлівського району «Степова зоря»)

Москаленко Н. О., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сучасна регіональна друкована преса України являє собою самобутнє явище, яке, з одного боку, містить певні риси радянської медіасистеми, а з іншого – має непогані перспективи щодо ефективного функціонування в умовах сьогоднішніх трансформацій національного інформаційного простору. Функціональні особливості районної газети дотепер вирізняються на тлі дигітальних та конвергентних процесів, актуалізованих в останні десятиліття у секторі національних ЗМК. Масові періодичні видання, представлені в регіонах, продовжують зосереджувати власні зусилля на виданні друкованої версії газети, вважаючи онлайн-варіанти вторинними і, у більшості випадків, не вартими суттєвої уваги. Газети продовжують вести досить вдалі передплатні кампанії, листування з читачами, рекламну діяльність здебільшого у секторі приватних оголошень. На матеріалі районної газети Петропавлівського району Дніпропетровської області «Степова зоря» вивчено трансформації редакційної формули регіональної преси у залежності з об'єктивними змінами умов функціонування даного сектора. Емпіричною базою виступила добірка газети з 1968 по 2018 р. При цьому аналізувався

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Moskalenko N., Student,
e-mail address: moskalenko_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380992183289,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Москаленко Н. О., бакалавр,
електронна адреса: moskalenko_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380992183289,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

не лише журналістський контент видання, а і специфіка організації роботи редакції у різні часи, ідеологічна складова журналістської роботи, рекламна діяльність тощо.

Ключові слова: газета; районна преса; «Степова зоря»; редакційна політика видання; функції районної газети.

1. Вступ

Постановка проблеми. Проголошення незалежності України наклало відбиток на розвиток місцевої преси. Починаючи з 1991 р. районна періодика постійно знаходиться у стані конкурентної боротьби з загальнонаціональною пресою. Завдяки необхідності постійно реагувати на трансформації інформаційного «районка» зберегла і деякі первинні риси, і набола нових якостей. Залишаючись подекуди єдиним каналом масової комунікації, районні газети користуються неабияким попитом серед певної аудиторії. Читачу цікаво шукати відповіді на болісні питання, починаючи від аграрної, пенсійної, медичної, освітньої реформ і закінчуючи конфліктними побутовими ситуаціями власної вулиці. Досконало розуміючись на проблематиці регіону, знаючи не лише перелік нагальних питань, а і шляхи їх вирішення, районні засоби масової інформації мають переваги перед національною пресою.

Актуальність теми полягає у дослідженні питання значимості місцевої друкованої преси. Тоталітарний режим сприяв появі системи районних газет у першій половині ХХ ст. Читач волів знати, що відбувається на місцевому рівні, а не тільки в країні та світі. У газетах відображався дух того часу, коли розвивався стаханівський рух, історія перших п'ятирічок тощо. Саме ці умови сприяли популярності місцевої преси. Залишившись як спадщина радянської медіасистеми, районні видання у ХХІ ст. поступово почали пристосовуватися до вимог сучасного національного інформаційного простору. Зміни у законодавстві, економічні та суспільні трансформації, технологічні новації вимусили по-іншому ставитися до функціонування регіональної періодики. Залишаючись найкомпетентнішим експертом у царині місцевої проблематики, районні газети вибороли право, відповідаючи на запити читачів здебільшого предпенсійного або пенсійного віку, не брати участі у технологічних перегонах, і, облишивши поза увагою сучасні вимоги до менеджменту видань, працювати за давнім звичаєм з невеликими коригуваннями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Детальна наукова розробленість тематики регіональної радянської преси безсумнівна. Цим питанням у різні часи займалися А. Алексєєв, В. Секерін, Л. В. Чернявська, Л. Шункова, А. О. Андрієнко, О. В. Чекмишева та ін. Сучасні трансформації системи районних газет України аналізуються у працях І. Паславського, О. Вільчинського, В. Гандзюка, І. Кравціва, І. Сипченко тощо. При цьому у науковому дискурсі наявний аналіз регіональної преси Сумщини, Чернігівщини, Тернопільщини, Волині, Вінниччини, Івано-Франківщини. Діяльність районних газет Дніпропетровщини потребують системного осмислення з боку науковців.

Мета статті – виокремити функціональну специфіку районної преси Дніпропетровщини на прикладі районної газети «Степова зоря» Петропавлівського району з урахуванням трансформації її редакційної формули у період 1968–2018 рр.

Методи дослідження. Районна газета «Степова зоря» була заснована 1930 р. на теренах Петропавлівського району. Спочатку видання мало назву «За більшовицькі колгоспи». У 1940 р. газету перейменовано у «Петропавлівську зорю», у 1952 – у «Степову зірку», а з 1968 р. видання виходить під «шапкою» «Степова зоря».

Після проголошення Незалежності України засновником газети стала Петропавлівська райдержадміністрація, що суттєво сприяло трансформації інформаційної політики видання. Наклад у 2010-ті рр. становив до 2 000 примірників, періодичність – один раз на тиждень (по суботах), поширення – за передплатою. А от обсяг реклами збільшився: під оголошення відвели цілу шпальту. На першій сторінці друкувалися важливі інформаційні повідомлення районної ради та районної адміністрації. Періодично публікувалися звернення представників влади до громадян, уривки з промов. У газеті велося листування з читачами, включаючи відповіді працівників державних служб на запитання дописувачів. Третя сторінка була присвячена комерційній рекламі та вітальним матеріалам. Суттєво погіршилася якість журналістських текстів, газета працювала під тиском місцевої влади, втративши поступово довіру у читачів, що, у свою чергу, призвело до скороченню накладу.

Після роздержавлення ситуація в газеті змінилася на краще. Комунікація з читачами вийшла на новий рівень. Аналіз публікацій, порівняння показників зміни кількості передплатників та накладу, вивчення обсягів рекламних оголошень за останні 5 років допоміг визначити пріоритетні напрямки розвитку редакційної формули районної газети «Степова зоря».

2. Результати й обговорення

Як було зазначено, перші газети місцевого рівня (районні) в Україні було запроваджено у 20–30-х рр. ХХ ст. Саме у той час створено перші районні газети по всій території Радянського Союзу. «Районка» залишалася провідним засобом інформації та органом пропаганди, так як колгоспні газети не мали тривалого існування. Яскравим прикладом творення інформаційної політики районної газети є загальновідома публікація газеті «Правда» від 31 жовтня 1935 р. під назвою «Районною газетою треба керувати»: «... більшість районних газет у теперішньому їх вигляді не задовольняє вимогам, які висувають до них зараз і партія, і мільйони читачів ... замість свіжої, повнокровної, всеосяжної інформації районні газети підносять читачеві черству скоринку неоперативних статей і заміток, замість нових думок – повторення задів, замість яскравої розповіді та демонстрації – казенний вигук» (цит. за [1, р. 223]). К. С. Радіонцева зауважує, що «творчі ресурси місцевої преси завжди були великими. На різних етапах свого розвитку локальна преса вміло використовувала їх. Залежно від завдань, які стояли перед нею, вона то зверталася до кореспонденції і нарису, щоб розповісти про світ життєвих проблем і виконати організаторську функцію, то концентрувалася на певній тематики суспільно-політичного характеру, втілюючи пропагандистський початок» [2, р. 9].

У Петропавлівському музеї історії зберігся випуск газети «За більшовицькі колгоспи» (тогочасна назва «Степової зорі») за 1937 р. Видання мало висвітлювати створення та розвиток колгоспів, про що свідчать і назви публікацій: «Весні – бойову зустріч», «Здобудемо нові перемоги у боротьбі за 7–8 сталінських мільйонів пудів

зерна!». Якісні журналістські матеріали рідко траплялися у газеті того часу. Вона нагадувала скоріше пропагандистську листівку, а не справжнє періодичне друковане видання.

Періодичність газети у другій половині ХХ ст. становила 3 рази на тиждень по вівторках, четвергах та суботах. У роздрібному продажі ціна газети складала 3 копійки. Обсяг – 2 друкованих аркуша формату А3. У 1968 р. наклад видання становив 16 000 примірників. Щодо керівного складу редакції газети, то у різні часи її очолювали О. Вілянський, І. Голубничий, Г. Волинкін, О.Кавун, С. Аксьонова. Контент видання у 1970-ті рр. створювали 10 журналістів при штатному розкладі на 15 посад. Газета тих часів була націлена на розмови з читачем, що дозволяло вирішувати нагальні питання безпосередньо на шпальтах у тематичних блоках «Зоотехнік радить», «Калинонька», «Життя колгоспу», «Передовики», «Агроном рекомендує», «Наші люди», «Люди сільгоспуправління». Традиційною була телепрограма. Рекламні оголошення від приватних осіб зводилися до мінімуму і займали менше чверті шпальти газети.

1990 р. став на той час вирішальним для місцевої преси. Після проголошення незалежності України видання поступово перейшло в комунальну власність, а потім статус громадсько-політичної газети відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» змінено на тижневик Присамарського краю, що дало поштовх збільшенню тиражу. Засновником газети став колектив редакції районної газети «Степова зоря». Також розширенню популярності видання сприяла поява місцевої тематики на шпальтах газети. Періодичність не змінилася – один раз на тиждень по суботах. Тираж видання на 2018 р. складає 2 700 примірників. Зміни у наповненні газети після роздержавлення наведені у діаграмах 1 і 2.

Діаграма 1. Тематичне наповнення газети «Степової зорі» до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»

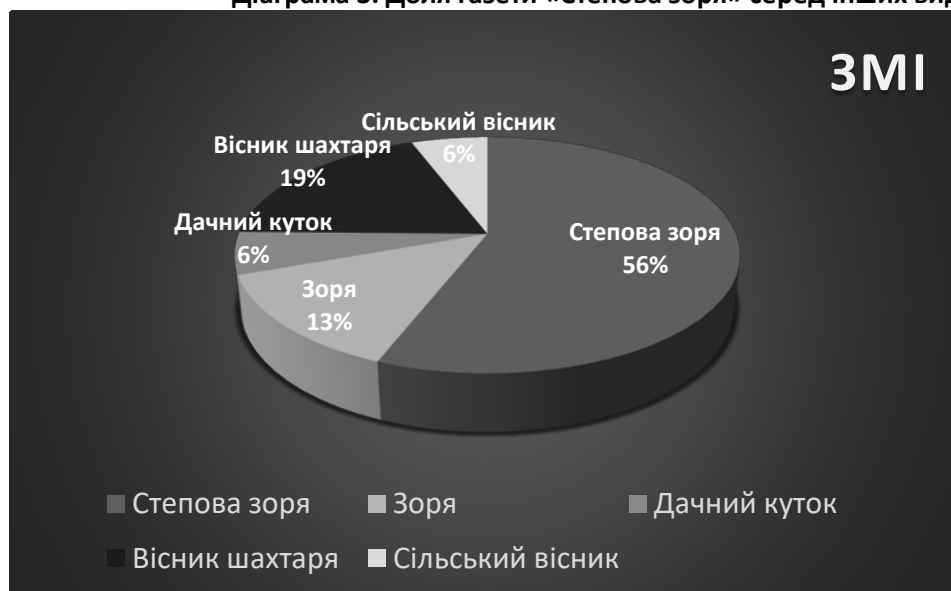


Діаграма 2. Тематичне наповнення газети «Степової зорі» після прийняття Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»



Як видно, тематична складова газети зазнала суттєвих змін у порівнянні з минулими роками. Зменшилась кількість матеріалів щодо питань політики. Збільшилася частка висвітлення подій пов'язаних з суспільством. Люди, які прославляють Присамарський край трудовими досягненнями, займаються творчою діяльністю, гідні аби потрапити на шпальту газети. Реклама пов'язана суто зі сільським господарством: продаж худоби, городини, техніки. Можна вважати, що остання трансформація редакційної формули газети – головна причина збільшення тиражу газети, інтересу читацької аудиторії та підвищення рівня конкурентоспроможності видання (див. діаграму 3).

Діаграма 3. Доля газети «Степова зоря» серед інших видань регіону



3. Висновки

Проведене дослідження показало, що головною функцією районної газети «Степова зоря» є висвітлення актуальних питань місцевої тематики. Аналізоване видання ігнорує національні та міжнародної новини, зосереджуючись на місцевих подіях, розміщуючи їх у рубриках «З життя району», «Ювілей», «З місця подій», «Актуальне інтерв'ю», «Стосується кожного». У газеті переважають публіцистичні тексти. Великою популярністю користується інтерв'ю, яке підвищує довіру до журналістської публікації.

Традиційно на шпальтах газети оприлюднюється інформація про діяльність місцевих державних установ. Публікації з цієї тематики представлена не лише у певних рубриках, а і матеріалах редакції (так, наприклад, колонка головного редактора розповідає про бюджет району та його реалії життя регіону). Ефективність даного підходу доводить збільшення накладу видання після появи низки подібних публікацій на 10 %.

References

- 1.Fateeva, I.A. (2007), Media education: theoretical foundations and practice of implementation, Chelyab. State University, Chelyabinsk, 270 p.
- 2.Radiontseva, E.S. (2009), Creative potential of the contemporary regional newspaper, Abstract of the PhD diss. (philolg.), Altai State University, 19 p.

Moskalenko N., Kyrylova O. Functional specificity of the district press (on the example of the Petropavlovsk district newspaper “Stepova Zoria”)

The modern Ukrainian regional press is a distinctive phenomenon, which, on the one hand, contains certain features of the Soviet media system, and on the other hand, has good prospects for the effective functioning of the current national transformations of the information space. Functional features of the district newspaper are still distinguished on the background of digital and convergent processes, actualized in recent decades in the sector of national mass media. Bulk periodicals, presented in the regions, continue to focus their efforts on publishing the printed version of the newspaper, considering the online options as secondary and, in most cases, not worthy of substantial attention. The newspapers continue to lead quite successful subscription campaigns, correspondence with readers, advertising activities mostly in the private advertising sector. In this they have significant disadvantages and advantages at the same time. On the material of the district Petropavlovsk newspaper (Dnipropetrovsk region) “Stepova Zoria”, transformations of the editorial formula of the regional press were studied, depending on objective changes in the conditions of functioning of this sector. The collection of newspapers from 1968 to 2018 was an empirical basis. In this case, not only the journalistic content of the publication, but also the specifics of the organization of the editorial staff at different times, the ideological component of journalistic work, advertising activities, etc., was analyzed.

Keywords: newspaper; district press; “Stepova Zoria”; editorial policy of the publication; functions of the district newspaper.

Амбівалентність використання самоцитування у політичному тексті

Новосьолова К. І., Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На прикладі промов Петра Порошенка досліджено самоцитування як засіб маніпуляції аудиторією в політичному тексті.

Опрацьовано теоретичну базу з проблеми створення політичного нарративу та використання в ньому посилань на попередні виступи оратора. На основі наукових матеріалів з теми дослідження виявлено спільне та відмінне у зверненні авторів наукових та публіцистичних текстів до самоцитування. З'ясовано, що самоцитування має на меті підтримати імідж оратора, посилити його авторитетність, продемонструвати незламність поглядів політика, підтвердити його досягнення та здобутки, відвернути увагу від помилок тощо. Обачне звернення до самоцитування сприяє досягненню комунікативної мети. У той же час надмірне захоплення самоцитуванням позбавляє текст інформативності й перетворює його на псевдотекст, єдиною функцією якого залишається створення тавтології. Найголовнішою проблемою залишається доречність самоцитування.

Застосування емпіричного методу дозволило визначити характерні особливості самоцитування та його застосування в текстах політичних промов політиків. Проаналізовано два виступи Петра Порошенка, що спричинили скандал у ЗМІ з приводу наявності в них самоцитування, досліджено реакцію аудиторії на цю ситуацію. Виявлено негативні наслідки, спричинені відвертим самоцитуванням, окреслено умови використання посилань на власні виступи для оратора. Зроблені висновки щодо амбівалентності явища самоцитування у політичних текстах.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані під час вивчення політичного дискурсу, зокрема його видів та форм.

Ключові слова: політичний нарратив; промова; самоцитування; маніпуляція; псевдотекст.

1. Вступ

Політичний нарратив має на меті не тільки поінформувати громадян щодо політичної стратегії та досягнень оратора, а й вплинути на настрій аудиторії, спонукати її до потрібних дій, сформуванню конкретний кут зору, а іноді навіть й деформувати уявлення людей про сучасну соціально-політичну картину. Є безліч інструментів прямого та прихованого впливу, що використовуються фахівцями для досягнення певних цілей.

У представлений роботі досліджується таке явище сучасних політичних текстів, як самоцитування, що водночас є маніпулятивним інструментом та показником обмеженості промовця.

Темченко Л., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: lvtem323348@gmail.com,
Новосьолова К., Graduate Student,
e-mail address: esfenero.ks@gmail.com,
tel.: +380674884418,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com,
Новосьолова К. І., магістр,
електронна адреса: esfenero.ks@gmail.com,
тел.: +380674884418,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Постановка проблеми. Створення якісного політичного тексту потребує неабиякого професійного підходу, адже від цього залежить не просто встановлення контакту між звичайними оратором та аудиторією, а між владою країни та її населенням. Тому важливо розуміти, які саме інструменти є запорукою вдалого комунікативного акту, а які руйнують його та призводять до погіршення іміджу політика.

У дослідженні розглянуто тексти промов Президента України Петра Порошенка та звернено увагу на наявність у них самоцитування, проаналізовано коментарі масової аудиторії та зроблено висновки щодо доречності використання самоцитування або зловживання ним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення політичних текстів та особливостей їх написання перебувають у фокусі уваги багатьох учених. До питання сутності політичного нарративу та його ролі в житті держави зверталися такі науковці, як Г. Почепцов [1] та Г. Золотова [2]. Проблема самоцитування стала предметом дослідницької уваги В. Андрущенко [3].

Мета статті – виявити рівні самоцитування в промовах сучасних політичних діячів (на прикладі промов Петра Порошенка), визначити недоліки та переваги самоцитування в політичних текстах виступів на основі реакції суспільства.

Об'єкт дослідження – тексти промов Петра Порошенка.

Методи дослідження. Обрані тексти політичних промов проаналізовано щодо наявності в них самоцитування та загальної кількості звернень політика до попередніх висловлювань. Розглянуто реакцію суспільства та мас-медіа на явище самоцитування. Під час дослідження було використано такі теоретичні та емпіричні методи: системно-структурний, аналітико-синтетичний та типологічний, завдяки яким вдалося виявити особливості самоцитування у текстах різних видів. З метою аналізу текстів політичних промов, реакції ЗМІ та відгуків читачів було застосовано контент-аналіз.

2. Результати і обговорення

Матеріалом для проведення дослідження було обрано виступи Петра Порошенка: Виступ Президента під час урочистого заходу «Парад військ» з нагоди 26-ої річниці Незалежності України та Виступ Президента України на урочистому зібранні з нагоди Дня Соборності України та 100-річчя проголошення незалежності УНР. Такий вибір обумовлено скандальністю цих виступів у ЗМІ саме через наявність самоцитування.

Самоцитування розуміють як посилення автора/вченого на власні праці або оратора – на тексти попередніх виступів. Розглядаючи цей феномен, по-перше, слід зазначити, що самоцитування в наукових та публіцистичних текстах, до яких належить політичний нарратив, має певні відмінності. Так, у першому випадку воно доречне та дозволене в разі необхідності збереження спадкоємності досліджень автора, більше того, повну відсутність самоцитування розглядають як патологію при написанні вченим серії робіт на схожу або дотичну тематику. В іншому випадку вагомих причин або визначених заздалегідь норм для вимушеного використання самоцитування немає, однак, на відміну від наукових текстів, кількість допустимого самоцитування в публіцистичних текстах значно вища.

По-друге, публічні особи звертаються до самоцитування частіше з метою здійснення маніпулятивного впливу на аудиторію або в разі некомпетентності спічрайтерів.

Можна стверджувати, що самоцитування в політичних наративах є суперечливим явищем, щодо доречності якого ведуться спори як серед науковців та політичних діячів, так і серед аудиторії, для якої вони призначені.

Яскравою ілюстрацією вище зазначеного є те, що самоцитування є елементом так званого «псевдотексту». Такий текст – позбавлена значення складова мови, що покликана заповнити потік мовлення та позбавлена інформативності. Єдина функція псевдотексту – створення тавтології, що виступає в ролі аргументації, яка звертається не до процесу мислення, а до пам'яті, витягуючи з неї певну ідею та дублюючи її. Таким чином, самоцитування має на меті закріпити конкретну істину, створити відчуття стабільності в розумі людини та враження передбачуваності політичної кампанії та дій політика. З точки зору моралі така особливість політичного тексту характеризує його негативно, з іншого ж боку – це потужний інструмент впливу.

Самоцитування також певною мірою слугує для підтримки іміджу оратора, створюючи ілюзію щодо його авторитетності: показує стабільність і єдиний вектор політичної діяльності, незламність поглядів політика, неодноразово підтверджує його досягнення та здобутки, відвертаючи увагу від помилок, підвищує рівень відшукуваності в Інтернеті за запитами та загальний рейтинг популярності. Водночас, якщо надмірно вдаватися до самоцитування, аудиторія може сприйняти це як відверту самозакоханість або марнославство, нездатність віднайти потрібні слова та відсутність новизни, тобто повну стагнацію та недовіру.

Аналіз обраних промов Петра Порошенка засвідчив застосування більше тавтологічних фраз та висловів, ніж прямого самоцитування. Наприклад, «російська агресія/агресія Росії». За змістом це тавтологія, з промови у промову Президент оперує подібними фразами-шаблонами, але вони не є самоцитуванням та не засвідчують зловживання ним. Однак саме в зазначених виступах було допущено відверте самоцитування: на урочистому зібранні з нагоди Дня Соборності України та 100-річчя проголошення незалежності УНР Петро Порошенко майже дослівно повторив цілий абзац, що не могло не спровокувати бурхливу реакцію ЗМІ та аудиторії. Наведемо уривки з виступів:

«Нарешті, я впевнений і в тому, що нам вистачить розуму і сил, щоби політичну боротьбу всередині країни утримувати в межах європейських стандартів цивілізованих стосунків влади та опозиції. Щоби ворог не зміг підірвати нас із середини. Щоби «п'ята колона» і не думала підняти голови. Щоби отаманщина не руйнувала основ державності» [4].

«Я переконаний, нам вистачить розуму і сил, щоби політичну боротьбу всередині країни утримувати в межах європейських стандартів стосунків влади та опозиції. Це потрібно для того, щоби ворог не зміг підірвати нас із середини; щоби п'ята колона не підняла голови; щоби отаманщина не руйнувала основ державності і демократії» [5].

Самоцитування – інструмент маніпулювання, використання якого завжди має певний ризик, урегульоване та обачне звертання до нього допомагає досягти

поставленої комунікативної мети, позитивно вплинути на ефективність політичної промови та імідж політика. Зловживання самоцититуванням призводить до негативних наслідків. Так, реакція аудиторії щодо «копіпасту» в промовах політика була однозначною. Передусім, на «копіпаст» звернув увагу журналіст Денис Рафальський, а потім вже й інші ЗМІ скористалися шансом доповісти, що Олег Медведєв, автор промов, вдався до самоцититування.

Проаналізувавши реакції читачів, самого журналіста та чотирьох інформаційних порталів в Інтернеті, що висвітлювали скандал, бачимо: 66,7% негативних коментарів, 20% - нейтральних, та тільки 13,3 % - на захист, тобто позитивних (наприклад: «Ну добре, повторені деякі звороти - дійсно, нема заперечень. А в чому проблема? Чи це плагіат, у когось вкрадений? Ніби ж ні. Чи може текст неправильний. Попри те, що сам завжди говорю експромтами, але деякі власні фрази часом повторював, коли вони мені самому до душі припадали»). Підсумовуючи варто сказати, що аудиторія вкрай критично висловила щодо висвітленої ситуації, що мало наслідки у вигляді чорного піару, а обговорення скандалу серед населення тривало не один тиждень.

Отже, використання самоцититування та повторювань має позитивний ефект, коли здійснюється під суворим контролем, що унеможлиблює зловживання, особливо, якщо мова йде про політичні виступи та наукові роботи. На відміну від наукового середовища, де самоцититування знаходиться під контролем, на соціально-політичній арені контроль за цим явищем можливий тільки з морально-етичних позицій.

3. Висновки

Відстеживши та проаналізувавши реакцію суспільства на наявність самоцититування у текстах промов політика (як відвертого, так й прихованого у вигляді дублювання ідей), доходимо висновку, що самоцититування – інструмент маніпулювання, використання якого завжди має певний ризик. Тільки урегульоване та обачне звертання до нього допомагає досягти поставленої комунікативної мети й позитивно вплинути на ефективність політичної промови та імідж політика. Його наявність у розумній кількості забезпечує вищий рівень впізнаності тексту, формує для аудиторії авторитетність оратора, допомагає закріпити певну ідею у свідомості слухача або читача. У той же час автоплагіат чи відверте самоцититування у виступах публічних осіб завжди викликає в аудиторії негативну реакцію, адже створюється враження про надмірну самозакоханість промовця. Самоцититування також є ознакою низької інформативності тексту та відсутності нового матеріалу.

Отже, спираючись на отримані результати, можна стверджувати, що використання самоцититування в політичних промовах є доречним лише в окремих випадках чи у вигляді повторювання ідей, а його зловживання приводить до вкрай негативних наслідків.

Вважаємо, що результати проведеного дослідження можуть бути застосовані в подальшому й більш поглибленому вивченні як проблематики створення політичних наративів, так і питання самоцититування в текстах різних жанрів.

References

1. Pocheptsov, G. (2011), Political narrative, in Levenets, J. and Shapoval, J. (Eds.), *Political Encyclopedia*, Parliamentary Publishing House, Kiev, 476 p.

2. Zolotova, G. A. (2001), To the question of the structure of texts of different communication purposes, *Language system and its development in time and space*, Moscow State University Publishing House, Moscow, pp. 322–328.

3. Andrushchenko, V. (2016), "Self-referencing: reference or abuse?", available at: <http://www.ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/8752>. SCHEMA.ORG (accessed 30 March, 2018).

4. The official internet representation of the President of Ukraine (2017), "Speech of the President of Ukraine at the solemn event "Parade of Troops" on the occasion of the 26th anniversary of Independence of Ukraine", available at: <http://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-pid-chas-urochistogo-zahodu-parad-vijsk-z-42878> (accessed 03 April, 2018).

5. The official internet representation of the President of Ukraine (2018), "Speech of the President of Ukraine at the solemn meeting on the occasion of the Unification Day of Ukraine and the 100th anniversary of the proclamation of the independence of the Ukrainian People's Republic", available at: <http://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-na-urochistomu-zibranni-z-nagodi-45530> (accessed 03 April, 2018).

Novoselova K. I., Temchenko L. V. Self-citation as a means of manipulation in the political text

On the example of Petro Poroshenko's speeches self-citation as a means of manipulation in the political text was investigated.

The authors worked out the theoretical basis on the problem of creating a political narrative and the use of references to previous speeches of the speaker. On the basis of scientific materials on the subject of research common and different attitude of authors of scientific and journalistic texts to self-citations were revealed. It is stated that self-citation is aimed to support the image of the speaker, strengthen his authority, demonstrate the integrity of the views of the politician, confirm his achievements, divert attention from mistakes, and so on. Careful appeal to self-citation contributes to the achievement of a communicative goal. At the same time, excessive enthusiasm for self-citation deprives the text of informativity and turns it into pseudo-text, the only function of which remains the creation of a tautology. The most important problem remains the relevance of self-citation.

The application of the empirical method allowed to determine the specific features of self-citation and its use in the texts of political speeches of politicians. Two analyses of Petro Poroshenko's performances, which caused a scandal in the media about the existence of self-citations in them, investigated the reaction of the audience to this situation. The negative consequences caused by direct self-citations are revealed, the conditions of use of references to speaker's own speeches are outlined. Conclusions are made on the ambivalence of the phenomenon of self-citation in political texts.

Research results can be used to study political discourse, in particular its types and forms.

Key words: *political narrative; speech; self-citation; manipulation; pseudo-text; tautology.*

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Методи залучення аудиторії на прикладі програми «Слідство ведуть екстрасенси»

Паславська Н. В., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У роботі здійснюється огляд методів залучення аудиторії реаліті-шоу «Слідство ведуть екстрасенси». Проект створено на основі британського шоу «Britain's Psychic Challenge» та адаптовано до українського телеринку. Програма «Слідство ведуть екстрасенси» є виключно українським продуктом, розроблений за новою схемою та жанром, являє собою детективну драму, у рамках якої екстрасенси розслідують кримінальні справи та містичні історії українців.

З кожним роком кількість глядачів програми «Слідство ведуть екстрасенси» збільшується, про що свідчать рейтинги програми. Стосовно цільової аудиторії проекту, то вона складається переважно з жінок віком від 25 до 45 років. У статті вперше значна увага приділяється саме проекту «Слідство ведуть екстрасенси», досліджуються аспекти його функціонування та розвитку, виокремлюються види аудиторії проекту та певні способи впливу на них. У ході дослідження було використано описовий метод у поданні прийомів та заходів залучення аудиторії. Аналізуються інтернет-платформи програми «Слідство ведуть екстрасенси»: сайт телеканалу СТБ, YouTube і соціальні мережі, такі як Facebook і. Результати роботи свідчать про те, що для реаліті-шоу важливо звертати увагу на кожний зі трьох типів аудиторії: телевізійну, інтернет-аудиторію та аудиторію, яка складається із людей, присутніх на локації під час зйомок. Результати мають практичне значення, можуть бути використані для подальшого вивчення методів залучення аудиторії до розважальних проектів, засобів впливу на конкретні типи аудиторії. Крім цього, результати дослідження можуть бути використані при створенні програм подібного формату.

Ключові слова: реаліті-шоу; аудиторія; екстрасенси; телеринок; телеканал.

1. Вступ

Постановка проблеми. У сучасному світі спостерігається підвищений інтерес суспільства до реаліті-шоу, які у своєму форматі висвітлюють дії певних людей у максимально схожих на звичне життя умовах. Однак існує вид реаліті, в яких висвітлюються події не у звичних повсякденних умовах, а у більш цікавих та екстремальних, і при цьому в основі сюжету лежать життєві драматичні історії, які дають змогу глядачеві відчувати себе на місці учасника та співпереживати йому. Саме нішу таких проектів займає «Слідство ведуть екстрасенси». Програму було створено у 2012 р. на основі адаптованого до українського телевізійного ринку британського

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Paslavska N., Graduate Student,
e-mail address: natali.paslavskaya8@gmail.com,
tel.: +380976938671,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Паславська Н. В., магістр,
електронна адреса: natali.paslavskaya8@gmail.com,
тел.: +380958626021,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

проекту «Britain's Psychic Challenge», прем'єра якого відбулася на британських телеканалах 12 жовтня 2007 р. Формат проекту пропонує глядачам спостерігати за 16 героями, які мають надздібності, іншими словами екстрасенсами, обраними суддями-скептиками проекту за допомогою національного відбору. Екстрасенси змагаються між собою, беруть участь у різних випробуваннях, які розроблені з метою перевірки надприродного здібностей учасників. Залежно від рівня успішності проходження випробувань, учасники отримують бали, від яких і залежить їхнє майбутнє у проекті. Двоє переможців півфіналів змагаються за головний приз – сто тисяч доларів і титул найсильнішого екстрасенса країни. Структурно формат програми «Слідство ведуть екстрасенси» було розроблено за іншою схемою порівняно з автентичним проектом, тому цей формат реаліті вважається суто українським. Головною особливістю української версії стала участь у кожному випуску лише двох учасників задля розслідування резонансної кримінальної справи або містичної історії. Окрім цього, були розроблені нові методи залучення аудиторії та популяризації проекту, які становлять інтерес для розвитку розважального телебачення, оцінки інтересів та вподобань сучасної української аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Статистика рейтингів та аудиторних уподобань у розважальному сегменті українського ТБ (у тому числі проекту «Слідство ведуть екстрасенси») представлені моніторингами та аналітичними оглядами на ресурсах: Медіабізнес (<http://www.mediabusiness.com.ua>), Телекритика (<http://ua.telekritika.ua/>), Детектор медіа (<http://detector.media>) Медіаняня (<https://mediananny.com/>) та ін. Науковці аналізують типологічні закономірності розвитку жанру реаліті в Україні (А. С. Гарагуля, О. С. Хмель), дослідники акцентують увагу на психологічних аспектах містичного впливу проекту «Битва екстрасенсів» (В. Матвієнко, С. Мохов, Д. Ренді).

Мета статті – на основі аналізу внутрішньої структури проекту «Слідство ведуть екстрасенси» виокремити методи збільшення аудиторії програми

Об'єкт статті – український телевізійний проект «Слідство ведуть екстрасенси».

Методи дослідження. Аудиторія проекту «Слідство ведуть екстрасенси» складається переважно з жінок віком від 25 до 45 років. Проект з кожним роком стає більш популярним, про що свідчать високий рейтинг нових сезонів та ефірних програм. Важливим показником популярності проекту «Слідство ведуть екстрасенси» є Share of audience rating (частка) – обсяг аудиторії певної програми, виражений у відсотках від загальної кількості людей, які дивляться телевизор у період трансляції програми. Частка дозволяє порівняти між собою популярність реаліті-шоу «Слідство ведуть екстрасенси» та інших програм, що конкурують у недільній вечірній прайм-тайм. У дослідженні частка випусків «Слідство ведуть екстрасенси» вираховується серед шести телеканалів України. Наприклад, частка прем'єрного випуску «Слідство ведуть екстрасенси» у січні 2018 р. складала 11,87 % та стала найвищою серед інших програм у цей час. У недільній вечірній прайм-тайм головним конкурентом досліджуваного нами проекту стала «Ліга сміху» телеканалу «1+1». Тим не менш, частки обох проектів не мають суттєвих відмінностей. Наприклад, частка одного з березневих випусків програми «Слідство ведуть екстрасенси» складає 13,27 %, а програми «Ліга сміху» 9,5 % [1]. Ці

дані свідчать, що «Слідство ведуть екстрасенси» є досить успішним та конкурентноздатним телепроектом, а аналіз новітніх засобів та прийомів залучення аудиторії – актуальним та значущим. Для цього використано традиційний описовий метод; типи аудиторії представлені на основі структурної методології.

2. Результати і обговорення

Проект «Слідство ведуть екстрасенси» транслюється телеканалом СТБ у недільний вечірній час. Вікова категорія аудиторії проекту – це жінки від 25 до 45 років. Випуски програми виходять у жанрі детективної драми, що є головною особливістю проекту. Розглянемо методи залучення трьох типів аудиторії програми «Слідство ведуть екстрасенси»: телеаудиторії, аудиторій у Інтернеті та герої програми, які присутні під час зйомок.

1. Телеаудиторія складає основну частину усієї аудиторії проекту.

Важливо зазначити, що проекту «Слідство ведуть екстрасенси» надається недільний прайм-час телеканалу, що заздалегідь свідчить про високий рівень залученості глядачів. Але за добу до ефіру, аби повідомити глядачів про новий випуск та зацікавити аудиторію, починається трансляція анонсу.

Переглянувши випуски проекту, можна зазначити, що програма «Слідство ведуть екстрасенси» створюється за законами драматургічного твору, у анонсі ж глядачеві дається можливість переглянути зав'язку та кульмінацію майбутнього випуску. До анонсу редакційна команда проекту має певні вимоги: стислий зміст та наявність шокуючих фактів.

Проаналізувавши анонси програми, можна зробити висновок, що редакційною командою створюється короткий відеоролик, який спонукає глядачів переглянути програму повністю. Важливою особливістю є те, що анонс обов'язково транслюється вже перед ефіром самої програми. Це робиться задля того, аби зацікавити глядача найяскравішими та найважливішими сценами майбутнього випуску. Інтрига майбутнього сюжету підтримується додатковими прийомами. По-перше, це закадровий голос, який коментує все, що відбувається. У написанні закадрового тексту часто використовуються риторичні питання, вигуки і здивування, які впливають на глядача і викликають у нього потрібні емоції. По-друге, текстові плашки – це текст внизу екрану, який з'являється в певні моменти протягом всієї програми. Зазвичай вони використовуються для візуалізації шокуючих питань, які повинні виникати у глядачів під час перегляду програми. Наприклад, «Цього не може бути! Невже батько міг вбити власного сина?» або «Шок! Що ж далі відчують екстрасенси?».

2. Інтернет-аудиторія програми «Слідство ведуть екстрасенси» в основному концентрується на сайті телеканалу СТБ (<https://ekstrasens.stb.ua/ua/>), на відео-платформі YouTube (<https://www.youtube.com/user/STBonline>) і на сторінках у соціальних мережах, таких як Facebook (<https://www.facebook.com/SlidstvoVedutEkstrasensi>) і Instagram (https://www.instagram.com/sledstvie_stb).

Говорячи про сайт телеканалу СТБ (1 262 467 фоловерів), можна зауважити, що на цій платформі програма «Слідство ведуть екстрасенси» має свою окрему сторінку, де користувачі можуть переглянути останній випуск програми та знайти архів минулих

випусків. Крім цього, на сайті до кожного випуску програми прикріплено анонс у текстовому вигляді, який детально описує кульмінацію програми.

На відео-платформі YouTube програма не має окремого відео-каналу, бо випуски завантажуються на YouTube каналом СТБ. Однак програма «Слідство ведуть екстрасенси» має на YouTube каналі СТБ окремий підкаст (21 млн переглядів). Це дозволяє глядачам легко та зручно знайти минулі випуски. Нові викладаються лише через три дні після виходу в ефір – вони блокуються з метою залучення аудиторії до сайту телеканалу СТБ, на якому випуски з'являються у першу чергу. Крім цього, на YouTube під випуском програми аудиторії пропонується текстовий анонс, який цього разу не розповідає глядачеві про кульмінацію програми, а є так званим розширеним лідом до випуску.

Що стосується соціальних мереж, то у Facebook проект має свій аккаунт, (більше 8 тис. фоловерів). У цьому аккаунті публікуються анонси, користувачі соціальних мереж вчасно інформуються про вихід нових випусків програми, можуть ділитися публікаціями зі своїми друзями, що дозволяє розширити аудиторію проекту. У соціальній мережі Instagram також представлено проект «Слідство ведуть екстрасенси» (більше 2 тис. фоловерів). Аналіз публікацій аккаунта свідчить про пріоритет не інформації, а наочності та розваги: чисельні фотографії, зроблені як під час зйомок програм, так і за лаштунками проекту. Наприклад, в одному з відео, викладених у мережі, екстрасенс в офісі телеканалу СТБ спілкується по телефону з людьми, які звертаються до програми.

3. Під час зйомок програм, окрім знімальної групи та екстрасенсів, на локації присутні герої, які звернулися до програми зі своїми життєвими історіями. Герої підбираються редакційною командою проекту за електронними заявками, які заповнюються онлайн на сайті телеканалу СТБ. У цій заявці мають бути вказані особисті данні героя та проблема, з якою він звертається. Проаналізувавши випуски «Слідство ведуть екстрасенси» можна зауважити, що героями програми зазвичай стають жінки віком від 25 до 45 років, одружені, які виховують декількох дітей. Таким чином, герої стають прототипом потенційної аудиторії програми, завдяки цьому глядач може ідентифікувати себе з ними.

Зйомки програми відбуваються в режимі реаліті-шоу. Однак з метою переконання і зацікавлення аудиторії час від часу проект пропонує героям спілкуватися з екстрасенсами без присутності відеокамер, що дозволяє аудиторії більше довіряти і вірити у те, що відбувається. Таким чином створюється більш інтимна та особистісна атмосфера, що інтригує та зацікавлює, як результат, симулює до перегляду.

3. Висновки

Проаналізувавши методи залучення аудиторії проекту «Слідство ведуть екстрасенси» можна зробити висновок, що програма має три типи аудиторії: глядачі, інтернет-користувачі та герої програми, які приймають участь у зйомці програми. Для кожного з цих типів аудиторії розроблені певні особливі методи залучення та популяризації. Найбільш активним із існуючих пластів взаємодії із глядачами є сайт телеканалу СТБ та відео-платформа YouTube. Крім цього, канал залучає молоду аудиторію, створюючи аккаунти у популярних соціальних мережах та регулярно

публікуючи там матеріали, які стосуються проекту. Реаліті-шоу «Слідство ведуть екстрасенси» транслюється у недільний прайм-тайм, бо має високий рейтинг, що дає змогу залучити більше аудиторії.

References

1. Mediananny.com (2018), "Games with a share. How ICTV Plays Pros and Ukraine", available at: <https://mediananny.com/obzory/2325751/> (accessed 20 May 2018).

Paslavska N. V., Hudoshnyk O. Methods of engaging the audience using TV show "Slidstvo Vedut Ekstrasensi" as an example

The article considers analytical review of ways of engaging the audience of reality show "Slidstvo Vedut Ekstrasensi". The show was launched and adapted to Ukrainian TV market on the basis of the British TV show "Britain's Psychic Challenge". The television programme «Slidstvo Vedut Ekstrasensi» is exclusively Ukrainian product which was elaborated in a new scheme and genre. The project is designed as a detective drama in which psychics investigate criminal cases and mystical stories of the Ukrainians.

The audience of the show consists mostly women between 25 and 45 years of age. The number of viewers is constantly increasing, as evidenced by growth of the ratings. In this article for the first time such a great focus is made on the TV show «Slidstvo Vedut Ekstrasensi», the aspects of its functioning and developing are researched. Types of project's audiences and certain ways of impact on them are highlighted. During the study the expository method was used to explain methods of attracting the audience.

The article analyzes internet platforms of «Slidstvo Vedut Ekstrasensi»: STB website, Youtube and social networks such as Facebook and Instagram. The results of the study demonstrate that it is important to pay attention to each of three types of the audience: the television audience, the internet audience and the audience that are present on the location during the filming. The results have considerable practical significance. They can be used for further investigation of the methods of the audience attraction and the tools to influence different segments of the audience. In addition the results can be used in developing new shows of such format.

Keywords: *reality show; audience; psychics; TV market; TV channel.*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Античний публічний лист як відображення авторської політичної і культурної думки

Полосіна Є. О., Бучарська І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Епістолярний жанр являє собою важливий інструмент прадавньої комунікації. Його доступність і відкритість для багатьох роблять його не просто художнім засобом спілкування, а й потужним

Bucharskaya I., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: i.bucharsky@gmail.com,
Polosina Y., Student,
e-mail address: c.romanus97@gmail.com,
tel.: +380666319778,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бучарська І. С., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: i.bucharsky@gmail.com,
Полосіна Є. О., бакалавр,
електронна адреса: c.romanus97@gmail.com,
тел.: +380666319778,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

знаряддям впливу і інформаційним джерелом для широкого кола читачів. Не менш важливим елементом епістолярного тексту залишається його персоналізованість: образ як автора, так і читацької аудиторії. Навіть якщо лист за своєю суттю більше схожий на звичайний твір, і тоді не можна говорити про те, що він написаний «в нікуди», тому що автор так чи інакше намагається виділити свій сегмент з великої кількості потенційних читачів. У нашій статті ми торкнулися деяких історичних і культурних передумов виникнення античного публічного листа. Нашу увагу ми зосередили на епістоляріях двох відмінних епох Давнього Риму: Риму відносно вільному республіканському (I ст. до н.е.) і більш індивідуалізованому імперському (друга половина I – початок II ст. н.е.). Також ми розглянули основний склад читацької аудиторії листувань трьох давньоримських політичних і культурних діячів: Марка Туллія Цицерона, Гая Салюстія Кріспа і Гая Плінія Молодшого. Задля цього нами були проаналізовані деякі фактори, що стосуються кореспондентів, наприклад, походження, соціальний статус, рід занять та ін. Ми спробували встановити відповідність між часовим проміжком, особистістю автора, сукупністю певних адресатів і, залежно від цього, функцією листів. Нами був опрацьований певний блок тематичної літератури, від академічних праць до дотичних темі статей.

Ключові слова: антична епістолографія; листи Цицерона; листи Салюстія; листи Плінія Молодшого; читацька аудиторія.

1. Вступ

Постановка проблеми. Епістолярний жанр як особлива форма словесності своїм корінням сягає далекого минулого. Потрібно відмітити, що давньогрецька і давньоримська культура завжди відрізнялася своєю відкритістю і надавала перевагу усним формам комунікації. Для тогочасної людини усвідомлення себе як частки великої спільноти (полісу або ж міської тріби) було явищем абсолютно зрозумілим і звичайним. Засновану і вирощену на агорах і форумах, публічних засіданнях і навіть публічних термах античну культуру складно сумістити з прихованістю. Виходячи з цього, направленість листа лише до одного адресата не відповідала би античній реальності. Навпаки, ранній античний лист торкався гранично важливих, загальних тем, якими цікавилася достатньо чітко коло його читачів. Саме тому ми маємо розглянути античну епістолу як певне джерело масової комунікації, а також аудиторію цього джерела.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Найбільш повне висвітлення теми надано у колективній праці «Антична епістолографія» авторства дослідників Т. Міллер, М. Грабар-Пассек, Т. Кузнецової та ін. [1], де у хронологічній послідовності розглядається процес становлення і розвитку стародавнього листування починаючи з IV ст. до н.е. і закінчуючи падінням Західної Римської імперії у V ст. н.е. Основні віхи античної епістолографії з культурологічної точки зору проаналізовані у роботі історика і культуролога Г. Кнабе «Античний лист» (із праці «Дерево пізнання – дерево життя») [2]. Також окремі аспекти теми вивчалися науковцями Й. Тронським [3], С. Утченко [4], А. Доватуром [5].

Мета статті – охарактеризувати цільову аудиторію давньоримських листів.

Об'єкт дослідження – епістолярна спадщина давньоримських політичних і культурних діячів двох різних епох – Марка Туллія Цицерона, Салюстія Кріспа (авторів ще республіканського Риму) та Плінія Молодшого (автора Риму вже майже століття імперського).

Методи дослідження. Були використані загальнонаукові методи дослідження, а саме: аналіз стилістичних особливостей стародавніх епістол та узагальнення набутої інформації.

2. Результати і обговорення

Чи не найголовніше в листі – автор і його адресат(и). Не лише за етичним і культурним самовідчуттям автора, вважає російський історик і культуролог Г. Кнабе, але і за своєю естетикою античний лист є породженням полісного світу [2, с. 508]. Навіть якщо ми бачимо, здавалося б, досить особистий текст, все одно, особистість у ті часи так чи інакше ототожнювала себе із суспільством. «Что мое письмо стало общим достоянием, как ты пишешь, я переношу без огорчения – я ведь и сам давал его переписывать многим», – справедливо відмічає Цицерон [6, с. 229], а у нього було достатньо особистих листів. Свого найкращого друга і постійного адресата Тіта Аттіка оратор знайшов у віці шістнадцяти років, на лекціях відомого правознавця Муція Сцеволи Авгура (Аттік був на декілька років старший). Приблизно у тому ж віці він вчився ораторській майстерності у вільновідпущеного актора Росція, через якого пізніше вийшов на знатних Росціїв та Метеллів. Задля того, щоб маловідомому вершнику дістатися певних висот, прихильність нобілітету була необхідною. Щоправда, підтримку Метеллів Цицерон втратив після гучної справи Верреса, та попри це, з того моменту почалася його серйозна ораторська і політична кар'єра. У нестабільний період поступової загибелі республіки доводилося обирати, за кого ти, і він поставив на Помпея, зарахувавши себе таким чином до кола його союзників. Положення хоча й популярного, а все-таки *homo novus*'у, не завадило Цицерону обійти на шляху до консульства представників впливових римських фамілій Антонія і Катіліну. Листи цього періоду (65–64 рр. до н.е.) адресовані найбільше Аттіку і наповнені роздумами про вибори, шанси суперників, плани, розрахунки.

Цицерон умів урізноманітнювати свій стиль залежно від адресата, і особистість кореспондента щоразу створювала нові стилістичні відтінки. До політичних суперників і союзників він звертається серйозно, дещо зверхньо, що мало би приховувати авторські сумніви, нерішучість: «Но как в то время я не только сам способствовал твоему достоинству, но также побуждал других помогать тебе, так теперь достоинство Помпея меня чрезвычайно волнует. Ведь несколько лет назад я избрал вас двоих, чтобы особенно почитать и быть вам лучшим другом, каким я и являюсь» [6, с. 271]. До друга Тіта Аттіка – з довірливістю, емоційністю, дружніми докорами: «Я легко превзошел бы тебя и писал бы гораздо чаще, чем ты, не только в случае, если бы у меня было столько же досуга, сколько у тебя, но также если бы я захотел посылать тебе такие же краткие письма, какие ты обычно пишешь мне» [6, с. 71].

Невтомний порадник, адресат Цицерона Аттік також був видним громадським діячем, видавцем, фінансистом. В Афінах він мав власне «видавництво» і постачав необхідні рукописи, а також гроші друзям. За походженням належав до вершників і за вподобаннями був прихильником партії оптиматів. З юності блискуче вихований і освічений Аттік умів налагоджувати зв'язки з людьми. За свідченням Корнелія Непота, його приязність відмітив навіть диктатор Сулла [7]. Усе це в підсумку привело до розширення кола знайомих і друзів: окрім Цицерона, Аттік товаришував з не менш

талановитим оратором Гортензієм Горталом, до того ще й був своєрідною сполучною ланкою між двома суперниками. Луцій Манлій Торкват, консерватор і консул 65 р., поет Юлій Калід, філософ Луцій Сауфей, сенатори Корнелії Бальби, Педуцеї, сам історик К. Непот також уходили до цього числа. Більшість з цих знайомих належали до вершницького стану, тієї ж самої соціальної групи, що і Цицерон, і займалися подібною діяльністю.

Те ж справедливо і щодо історика, республіканця-консерватора, як визначає С. Утченко [4, с. 243], Гая Салюстія Кріспа, який жив у цицеронівську епоху і також походив з вершників. Прихильність до Цезаря і бажання запобігти краху республіки обумовило появу двох «Листів до Цезаря», в яких автор викладає свої дещо ідеалістичні погляди стосовно збереження Риму-«полісу». Якщо Цицерон сумнівався між популярями і оптиматами, то Салюстій ясно відзначав своє негативне ставлення до нобілітету [5, с. 133], тому обрав партію Цезаря, а не Помпея. Це відкривало можливість контактування з цезаріанцями, наприклад, Марком Лепідом, Тітом Лабіеном та багатьма іншими. Автор звертається до свого адресата із роздумами та закликами: «Тем тщательнее должен ты обдумать, каким образом тебе упрочить и укрепить государственной строй...» [8, с. 131].

Приходить нова епоха з новими «правилами гри», і, як наслідок – зовсім інша тематика листів у порівнянні з минулим, інші способи стилістичної обробки. «Оставь же при первой удобной службе этот грохот, пустую болтовню, нелепейшие занятия; сохрани себя для литературы и предайся досугу!» – порада Плінія Молодшого другу-консулу (!) Мініцію Фундану [5, с. 18].

Автор цих рядків жив і творив уже значно пізніше за попередніх авторів (61–113 р. н.е.). Республіка давно перестала існувати, а разом із нею зійшли нанівець принципи вільного змагання між представниками різних партій, час, коли слово народного трибуна цінувалося і мало вплив на хід політичних подій, а сенат мав змогу вирішувати важливі для суспільства питання. Виборних раніше консулів призначав імператор, взагалі, уся влада зосередилася в його руках і така ситуація пригнічувала дух колишньої спільності. Письменники і оратори виявилися відірваними від політичної і громадської діяльності. За Т. Кузнецовою, ця обстановка невпинно вела авторів к індивідуалізму, спрямовувала в область філософії чи сприяла захопленню словесними формами і грою стилю [1, с. 113]. Плінієвські листи різняться від цицеронівських: це літературні послання в прозі. Пліній – письменник і сенатор, племінник письменника Плінія Старшого, наблизений до імператора Траяна. Його листи (із тих, що він вважав гідними і сам відбирав до публікації) зазвичай розподіляють на дві частини – офіційні, до Траяна, і приватні, до друзів, багато з яких зазнали гонінь попередніх правителів.

Автори зачитували свої твори на публічних рецитаціях, критикували і виправляли один одного. Пліній також повсякчас брав у цьому участь. Тому коло його знайомств достатньо широке. Він запевняв, що навряд чи є любитель літературних занять, який не був би його другом [3]. За Й. Тронським, це були історики, оратори, поети (загалом, інтелектуальний прошарок), але мало хто з них залишив вагомий слід у літературі [3]: Аріан Матур, Каніній Руф, Вергілій Роман та ін. Дуже велику популярність отримало епігонство, а самостійних надбань у тогочасних письменників і поетів було

недостатньо. Своєму знайомому Сабіну Пліній пише про тодішнє становище: «Кроме того, не было и материала для того, чтобы много писать. Положение у меня ведь не то же, что у Марка Туллия, следовать примеру которого ты меня зовешь. У него имелся богатейший талант, и таланту этому соответствовали разнообразные и великие события, тогда происходившие. В каких узких пределах заключен я, ты это сам видишь, даже когда я молчу об этом; не посылай же тебе школьных писем, или, если можно так выразиться, писем-теней?» [5, с. 263]. Але і у ті часи, безперечно, траплялися і талановиті митці. Так, одинадцять листів Плінія присвячені потужному досліднику-історичу, автору «Анналів» і «Історії», Корнелію Тациту: «Ты сам себе не рукоплещешь, и я ни о ком не пишу более искренне, чем о тебе...» [5, с. 274]. Їхній спільний знайомий видатний Светоній Транквіл – теж історик, вчений-енциклопедист.

3. Висновки

Відкритість і доступність стародавньої епістоли, її певний тематичний діапазон (політика, культура) дають змогу припустити, що дійсна і потенційна публіка – читачі листів – мали однаковий соціальний статус, стать (в основному, чоловіки), приблизно однаковий вік і рід занять, який би збігався з тематикою цікавих їм листів. Оскільки наявна велика розбіжність між тематичним наповненням республіканських і імперських листів, ми можемо припустити, що в епоху Цицерона і Салюстія листи переважно виконували своєрідну функцію партійної преси, в епоху Плінія, через недостачу подій з одного боку і контроль влади з іншого, – щось на кшталт літературно-культурного видання.

References

1. Miller T.O. (Ed.) (1967) *The Ancient Epistolography*, Nauka, Moscow. 287 p.
2. Knabe H.S. (2006) *The Tree of Knowledge and the Tree of Life*, RHHU, Moscow. 754 p.
3. Tronskiy Y. M. (1983) *"The History of Ancient Literature"*, available at: <http://antique-lit.niv.ru/antique-lit/tronskiy-i-m/plinij-mladshij.htm>
4. Utchenko S. L. (1969) *Ancient Rome. Events. People. Ideas*, Nauka, Moscow. 324 p.
5. Plinius the Younger (1982) *The Letters*, translated by Serhiienko M.Y. and Dovatur A. I., Nauka, Moscow. 410 p.
6. Tolstoi I. I. (Ed.) (2008) *Letters from Mark Tullius Cicero to Atticus, relatives, brother Quintus, M. Brutus. Volume 1-3*, translated by Horenshtein V.O., Nauka, Moscow. 1868 p.
7. Nepos C. (1992) *"About the famous foreign commanders. From a book about Roman historians"*, available at: <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1479002500>
8. Sallustius Crispus (1981) *The Compositions*, translated by Horenshtein V.O., Nauka, Moscow. 224 p.

Polosina Y., Bucharskaya I. An ancient public letter as a reflection of an author's political and cultural thought

In our article we have touched upon some historical and cultural prerequisites for the emergence of an ancient public letter. We focused our attention on the peculiarities of epistles in two different epochs of Ancient Rome: relatively free Republican Rome (I century BC) and more individualized Roman Empire (second half I - early II century AD). We also considered the main readership of the letters of three ancient Roman political and cultural figures: Marcus Tullius Cicero, Gaius Sallustius Crispus and Gaius Plinius the Younger. We used the general scientific methods of research: the analysis of stylistic features of ancient epistles and generalization of the acquired information.

We discovered that the openness and accessibility of the ancient epistles, its specific thematic range (politics, culture) suggests that the actual and potential audience - the readers of the letters – had the same social status, sex (mainly men), approximately the same age and occupations, which would coincide with the topics of interesting letters to them. We can assume that in the Cicero's and Sallustius' epoch the letters mostly performed a peculiar function of the party press, in the Plinius' era, because of the lack of events on the one hand and the control of power on the other – something like a literary and cultural publication. The urgency lies in the fact that, despite the progress of time and the changing era, modern communication and, above all, journalistic works still retain in their structure the features and laws of ancient correspondence. We believe that the results of the analysis can be applied in a further more in-depth study of the issue of antique correspondence.

Keywords: *ancient epistolography; letters of Cicero; letters of Sallustius; letters of Plinius the Younger; readership.*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Особливості Netflix на сучасному етапі

Пономаренко Н. В., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто особливості сервісу Netflix на сучасному етапі. Даний сервіс виконує цілий ряд стримінгових задач, головною функцією є надання відеоконтенту у режимі реального часу. Мета написання дослідницької роботи – розглянути головні принципи функціонування Netflix. Наукова новизна публікації полягає у вивченні глобальних міжнародних аспектів діяльності компанії. Проаналізовано нові стандарти мовлення, зазначено ряд стримінгових задач і глобальні принципи роботи сервісу. За допомогою порівняльного методу схарактеризовані схожі та відмінні якості кабельних та стримінгових мереж, подано порівняння Netflix зі співпрацюючими та конкуруючими компаніями. Метод аналізу сприяв вивченню окремих елементів діяльності компанії задля уяви цілісної картини.

Результатом дослідження встановлено, що Netflix – новий стандарт, який вийшов за межі кабельного мовлення. Стримінговий сервіс досяг міжнародного рівня та набув лідерства серед багатьох країн. Проте Україна має порівняно невелику чисельність споживачів даного сервісу. Це пов'язано з мовними перешкодами.

Дана стаття допоможе зрозуміти чим керується Netflix при розробці контенту, які нововведення було створено, чи витримає компанія конкуренцію з боку інших країн. За прогнозами, Netflix розвиватиме оригінальну продукцію, у порівнянні з 2016 р. збільшення відбудеться вдвічі. Також аби позбутися мовних бар'єрів Netflix поступово залучає аудиторії до титрування та перекладів своїх чисельних проєктів. Увага до цього напрямку збільшить кількість передплатників й активність просування сервісу на глобальному ринку послуг.

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com, Ponomarenko N., Student, e-mail address: lia19961728@gmail.com, tel.: +380993798964, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., канд. філ. наук, доцент, електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com, Пономаренко Н., бакалавр, електронна адреса: lia19961728@gmail.com, тел.: +380993798964, Дніпровський національний університет імені О.Гончара Вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Ключові слова: Netflix; стримінговий сервіс; кабельне мовлення; стримінгові задачі; продукція; контент; конкуренти.

1. Вступ

Постановка проблеми. Принципи та знахідки кабельного мовлення частково реалізуються в стримінговій продукції Netflix. В першу чергу, це стосується диверсифікації продукції та відмови від цензури. Стримінгова мережа – новий гігант кіноіндустрії, який виконує ряд сервісних задач, відмінних від кабельних каналів. Це стосується масової розробки оригінального контенту, щороку випускається від 50 до 100 нових видів продукції. Netflix залучає різні компанії для співробітництва, за допомогою цього сервіс перейшов на міжнародний рівень співпраці. Сьогодні обсяги його географічного та аудиторного покриття вражають: сервіс охоплює 190 країн на 7 континентах з глядацькою аудиторією у 120 млн. Навіть головні конкуренти Netflix програють за кількістю передплатників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Засадничі характеристики кабельних мереж та телебачення взагалі представлені у роботах Г. Почепцова [1], Е. Холла [2], Д. Демченка [3] та ін. У наукових дослідження В. Орлової [4], Н. Ферра, Дж. Даера, К. Кристенсена [5] проаналізовані особливості кабельної структури та функціональності Netflix як стримінгової мережі. Уведено у науковий обіг популяризоване блогерами та поціновувачами поняття «ефекту Netflix» – певної залежності користувачів від контенту мережі (роботи К. Макдональда та Д. Сміт-Ровсей [6], С. Матрікса [7], М. Перрі [8]).

Мета статті – проаналізувати особливості Netflix на сучасному етапі.

Об'єкт вивчення – інтернет-контент стримінгового сервісу Netflix.

Методи дослідження. У роботі подані узагальнені характеристики організації сервісу, принципів синдикації та конкуренції на сучасному ринку. Всього використано три методи дослідження: порівняльний використано при встановленні відмінностей та тотожностей між кабельними каналами та стримінговим сервісом Netflix; описовий метод залучено при аналізі структурних та функціональних особливостей Netflix, сітки мовлення, брендування; метод узагальнення дозволив виокремити глобальність як провідну характеристику сервісу.

2. Результати й обговорення

Netflix – провідна розважальна інтернет-мережа, що на сьогодні надає ряд стримінгових послуг. В першу чергу, це можливість обрати будь-який відеопродукт: фільми, серіали, шоу та мультсеріали. Сайт не містить запрограмованої сітки, кожен споживач самостійно обирає ті позиції, які бажані для перегляду.

Компанія не обмежує у часі, адже послуги надаються цілодобово. Діє правило «будь-де та будь-коли». Г. Почепцов зазначає: «Головне, що винесли усі – глядач повинен отримати право контролювати, коли дивитися те, що він хоче. Спейсі (Кевін Спейсі – американський актор) назвав це моделлю Netflix, де всі серії «Карткового будиночка» були представлені відразу, і глядачі могли дивитися їх, коли їм заманеться» [1]. Головна особливість стримінгової мережі – можливість перегляду всього сезону серіалу чи шоу (а не очікування раз на тиждень однієї серії), вплинула на формування новітнього феномену – телезапій. Саме онлайн-медіасервіси сприяли

неконтрольованій залежності від необмеженого у часі перегляду контенту. Дослідники і пересічні користувач говорять про особливий «ефект Netflix» (на кшталт чи на протизагу «ефекту CNN»), в якому вбачають два значення: перше підкреслює популярність і глобальність сервісу («усі знають Netflix»), друге актуалізує новаційну специфіку явища – доступ до продукції в будь-який час і в будь-якому місці. Netflix поєднує інноваційні технології з повсякденними реаліями: на роботі, за кермом, на пробіжці, за домашніми справами, – усюди Netflix.

Діє принцип глобалізації. Трансляція контенту відбувається через Інтернет. Тож Netflix має змогу охоплювати увесь світ – 190 країн. До списку не ввійшли Китай через заборону влади, Сирія та Північна Корея через політичні обмеження. Сигнал передається без прив'язки до локації, мобільність Netflix зреалізована у можливості перегляду на комп'ютері, ноутбучі, смартфоні, планшеті.

У світі існує спільний інформаційний простір, але люди з різних країн мають відмінні вподобання. Через це зміст глобальної бібліотеки контенту залежить від регіону розповсюдження. Мова контенту – англійська. Загалом вся продукція озвучується англійською. Для легшого сприйняття існують субтитри: польські, турецькі, румунські тощо. Наразі компанія перекладає власні серіали більш ніж 20 мовами, проте основна проблема субтитрування та перекладів залишається обмежувальним фактором просування сервісу.

Netflix не містить реклами. Доходи залежать від щомісячних внесків. Надається місяць безкоштовного користування. У подальшому стартова вартість (8–12 доларів) буде залежати від пакета послуг: базовий, стандартний чи преміум. Різниця у чіткості зображень й одночасному перегляді на декількох екранах.

До співпраці долучаються інші канали. Netflix розробляє не лише оригінальну продукцію, однією з переваг сервісу є співпраця з різними компаніями: американські канали Showtime, FOX, The CW надають Netflix права на деякі серіали та фільми. Співробітництво сягнуло навіть міжнародного рівня у процесі співпраці з британськими каналами – BBC One та BBC Two (від BBC), E4 (від Channel 4), BBC America (BBC-AMC). Окрім цього, Netflix розробляє з деякими з них спільні продукти. Так з BBC One було розроблено серіал «Троя: падіння міста», з E4 – «Кінець і***ого світу», з BBC America – серіал «Холістичне детективне агентство Дірка Джентлі». Розробка цих проектів з 2016 по 2018 рр. повністю залежала від рейтингів серіалів, цим пояснюється припинення співпраці з BBC America.

Постійні партнери Netflix – Marvel та DreamWorks Animation. Перший надає стримінговому сервісу ексклюзивні серіали про супергероїв. З часу підписання угоди у 2013 р. показано шість серіалів («Джесіка Джонс», «Люк Кейдж», «Захисники» та ін.). Також сервіс співпрацює з анімаційними розробками DreamWorks Animation. З 2013 р. було розроблено 15 мультсеріалів. Всі вони транслюються на платформі Netflix. На цей та наступні роки заплановано ще близько п'яти. Серед них: «Тролхонтера», «Епічні казки капітанів нижньої білизни», «Форсаж». Оригінальна мережа випуску – Netflix.

Кількість *конкурентів Netflix* зростає. Завдяки швидким темпам розробки власного контенту та масовому скуповуванню прав трансляції продукції інших каналів, сервіс серйозних проблем не бачить: «Світовий бренд Netflix витрачає багато енергії,

щоб укласти угоди з виробничими компаніями, які допоможуть їм виграти гру на міжнародному рівні, і, подібно до Amazon, вони готові на деякий час отримувати менші прибутки, щоб фінансувати розширення» [2].

Оскільки сервіс охоплює всі континенти, конкуренції не уникнути: протистояння Netflix можна представити у вигляді 4 територіальних платформ.

Перша охоплює США. Тобто компанії, які співпрацюють із Netflix, насправді є її головними конкурентами. Наприклад, наступного року планується відкриття власного стримінгового сервісу Disney, що серйозно обмежить трансляцію продукції Marvel та Disney на каналі Netflix.

Друга охоплює Великобританію. Цього року BBC, Channel 4 та ITV теж виявили бажання створити британський стримінговий сервіс на протигагу американському Netflix. Наразі в країні BritBox – спільна розробка BBC та ITV – містить лише британську продукцію.

Третя охоплює Францію, Німеччину та Італію. Громадські телекомпанії France Televisions, ZDF та RAI створили нову платформу VOD. У мережі віднайти її поки що неможливо. Проте вже відомі майбутні проекти (серіали) та навіть кошторис однієї серії – 2 млн доларів. Для порівняння, Netflix витрачає на одну серію «Корони» 6,5 млн доларів.

Четверта охоплює Китай. Країна вирішила відмовитися від послуг американців та створив власний ресурс – IQiyi. Ще його називають «китайським Netflix», мова виключно китайська, передплатників 60 млн.

Щороку продукція Netflix зростає: лише за 2016–2017 рр. створено більше 130 серіалів. Найпопулярніші – драми, комедії, кримінали, бойовики та пригоди. На сьогодні сайт (<https://www.netflix.com>) містить велику колекцію – 625 оригінальних серіалів, фільмів, шоу та мультсеріалів. Серед них: «Корона», «Картковий будиночок», «Дуже дивні справи», «Джесіка Джонс», «Лемоні Снікет: 33 нещастя». Продукція швидко заповнює серіальний ринок. Політичні афери, дитячі пригоди, фантастичні зникнення, супергерої, підліткові таємниці тощо – все це світ Netflix.

Лише за 2016 р. відеосервіс охопив 130 країн. Одна з них – Україна. Попри те, що передплатників вже більше 100 тис., глядачі ще тільки адаптуються до послуг стримінгового сервісу. Головною перешкодою для користування мережею є мова: англійську розуміє не кожен. Перекладів українською практично немає.

3. Висновки

Netflix – покращена модель кабельної мережі. Стримінговий сервіс об'єднує головні ознаки кабельного мовлення: різноманіття продукції, її диверсифікація, відсутність цензури. До того ж має власні особливості: цілодобова трансляція контенту у режимі реального часу. Відмова від усталеної сітки мовлення сприяє самостійному вибору продукції. Головною рисою вважається принцип глобалізації – жоден кабельний канал не охоплює таку аудиторію по всьому світу.

Щороку збільшується контент за рахунок власної продукції та за наданими правами трансляції, це вимагає співпраці з різними компаніями у США та інших країнах світу. Міжнародна популярність, глобальна масштабність Netflix породжує національні

конкурентні проекти, формує нові стримінгові стандарти, рекламні рішення та навіть психологічні форми залежності.

Попри активне залучення протягом двох років української аудиторії, проблема полягає у локалізації, адже перекладів українською немає, тому люди обирають вже існуючі українські стримінгові сервіси.

References

1. Pocheptsov, G. (2015), "About PR, Netflix and Media", available at: <https://psyfactor.org/lib/mediapr.htm>.
2. Hall, E. (2014), "Netflix braves cultural barriers for european expansion", available at: <http://adage.com/article/global-news/netflix-braves-cultural-barriers-european-expansion/295035/>.
3. Demchenko, D. (2018), "Netflix two years in Ukraine: there is almost no content in Ukrainian", available at: <https://ain.ua/2018/01/29/netflix-v-ukraine>.
4. Orlova, V. (2003), *Global TV networks of news in the information market*, Book. Researches and materials, Moscow.
5. Ferr, N., Daer, J., Christensen, K. (2017), *The Innovator's Method: Bringing the Lean Start-up into Your Organization*, Book. Creative methods, Boston, Massachusetts, 304 p.
6. McDonald, K., Smith-Rowsey, D. (2016), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Book. Bloomsbury Academic, 247 p.
7. Matrix, S. (2014), "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends", available at: <https://muse.jhu.edu/article/553418/summary>.
8. Perry, M. (2015), "The 'Netflix effect': an excellent example of 'creative destruction'", available at: <http://www.aei.org/publication/the-netflix-effect-is-an-excellent-example-of-creative-destruction/>.

Ponomarenko N., Hudoshnyk O. Features of Netflix at the present stage

The article considers the features of Netflix service at the present stage. This service performs a number of straightening tasks. The main function is to provide the video content live. The purpose of the research paper is to consider the main principles of Netflix's functioning. The scientific novelty of the publication is a large-scale study of the company's activities in the global aspect. The research analyzes the new standards of broadcasting, indicates several straightening tasks and global principles of service work. The topic is studied using a comparative method. The work distinguishes similar and distinctive features of the cable and strain network, provides Netflix's comparison with collaborating and competing companies. The analysis presents the individual elements of the company in order to imagine a coherent picture.

The paper concludes that Netflix is a new broadcast standard that went beyond the limits of the cable broadcasting. Streaming services reached international level and gained leadership among many countries. However, Ukraine has a relatively small number of consumers of this service due to linguistic obstacles.

This article helps to understand how Netflix is guided by content development, which innovations were created, and would the company stay strong in competition with the other countries. The work states that Netflix develops original products. Compared to 2016, the increase can be doubled. Netflix is gradually drawing people to translate in order to get rid of language barriers. Attention to this direction increases the number of subscribers and the activity of advancing the service on the global market.

Keywords: Netflix; streaming service; cable broadcasting; streaming tasks; products; content; competitors.

Крим: зона, вільна від незалежних етнічних ЗМІ

Прокопчик Т. В., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

У статті розглянуто ступінь дослідження роботи кримськотатарських ЗМІ після початку окупації Кримського півострова (на прикладі таких видань як «Avdet», «Yañı Dünya», «Qırım»). Під час роботи було визначено, наскільки тема роботи друкованих етнічних ЗМІ Криму досліджена в науковому та журналістському просторі, виявлено методи, за допомогою яких газети продовжують працювати навіть без ліцензії Роскомнагляду. На початок 2014 р. на Кримському півострові було зареєстровано трохи більше трьох тисяч ЗМІ, але через рік їх кількість значно скоротилася: на ринку вийшло 250 представників медіа, серед них 19 – чисто російські засоби масової інформації, які вперше з'явилися в Криму. В кінці 2014 р. на півострові працювало 11 кримськотатарських медіа, але з 1 квітня 2015 р. залишилась тільки газета «Голос Крима», яка вимушена була трохи змінити назву, додавши «New» у кінці. Без ліцензії залишилося 10 електронних та друкованих медіа, котрі постали перед тяжким вибором: або повністю закритися, або перейти на нелегальне становище. Просте з цієї ситуації був і третій вихід, що криється у самому законі Російської Федерації «О засобах масової інформації». І саме цих виходом скористалася редакція газети «Avdet». Крім того, більшість місцевих кореспондентів українських ЗМІ Криму через різке підвищення кількості нападів на них вимушені були покинути територію півострова.

Результати дослідження свідчать про те, що етнічні медіа на тимчасово окупованій території півострова Крим вимушені підлаштовуватися під штучно створені умови. При цьому українська сторона станом на 2018 р. не майже не звертає уваги на ситуацію, що склалася навколо зазначеної проблеми.

Ключові слова: етнічна преса Криму; «Avdet»; «Yañı Dünya»; «Qırım»; Роскомнагляд; медіа; етнічні ЗМІ; Крим.

1. Вступ

Постановка проблеми. Для більшості кримськотатарських ЗМІ 2014 рік став переламним у роботі. Через страшний пресинг з боку нової «влади» багато газет і журналів, не отримало ліцензію, в екстреному порядку закривалися. Частина друкованих медіа переїхала на материкову частину України. Лише одиниці шукали вихід з ситуації, що склалася:

- як залишитися в Криму, щоб повідомляти читачам актуальну та правдиву інформацію щодо подій на півострові, в Україні та світі;
- чи можливо, дотримуючись старих методів роботи, взагалі працювати в Криму.

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Prokotchuk T., Graduate Student,
e-mail address: prokotchuk_t@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380987763195,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Прокопчик Т. В., магістр,
електронна адреса: prokotchuk_t@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380987763195,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Проблеми сьогоденного функціонування етнічної преси Криму потребують нагального вирішення як на державному рівні з боку України, так і у науковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Однією з найвідоміших публікацій щодо роботи кримськотатарських ЗМІ після анексії є робота команди українських журналістів під загальною редакцією Тетяни Печончик «Півострів страху: Хроніка окупації та порушення прав людини в Криму». В ній автори детально розглядають події, що відбувалися на півострові після «кримської весни». Книга складається з чотирьох частин, кожна з яких, по суті, може бути окремим твором. Проблеми функціонування етнічної преси півострова аналізуються в працях Н. Сидоренко (2016), Н. Новицької (2016), О. Васюти (2017), групи науковців з Фінляндії, Казахстану та Киргистану Katja Lehtisaari, Aziz Burkhanov, Elira Turdubaeva, Jukka Pietiläinen (2014), британської дослідниці Vera Tolz (2018) та ін.

Мета статті – окреслити специфіку функціонування сучасних кримськотатарських друкованих ЗМІ в умовах тимчасової окупації Кримського півострова.

Об'єкт дослідження – кримськотатарські етнічні ЗМІ, що не отримали ліцензію Роскомнагляду.

Методи дослідження. При підготовці статті використовувалися теоретико-емпіричні та емпіричні методи дослідження. Пошук, обробка, накопичення інформації, фіксація та фактчекінг лягли в основу методології цієї роботи. У роботі проаналізовано сьогоденну специфіку роботи кримських медіа «Avdet», «Yaňı Dünya», «Qırım» з урахування їхнього напівлегального статусу. Сучасні умови праці порівняно з умовами доокупаційного періоду, а також часів перших років тимчасової окупації півострова Крим. Задля підвищення якості розвідки було вивчено законодавчу базу щодо медіа, яка діє у зазначеному регіоні, та виокремлено можливі шляхи подальшого функціонування друкованих етнічних засобів масової інформації за умов, що склалися.

2. Результати й обговорення

Національні меншини не повинні стояти осторонь національно-духовного поступу та державотворчих процесів, що відбуваються в країні. Медіазасоби нацменшин мають позитивний вплив на культурно-духовний та суспільно-політичний розвиток як національних спільнот, так і країни в цілому.

Багато експертів з вивчення етнічної преси зійшлися на думці, що розвиток друкованих ЗМІ нацменшин – це, перш за все, об'єднання власних зусиль громад. Мета цього розвитку має бути не в збільшенні кількості видань, а в покращенні якості інформації, яка в них подається. Кожна окрема громада не повинна мати власне видання, адже загалом це не впливає на її вихід до інформаційного простору країни. Центром розвитку ЗМІ мають стати повністю загальнодержавні видання, які доносять якісну інформацію до якомога більшої кількості читачів [1].

Нестабільна політична ситуація, що виникла після «кримської весни», тільки погіршила й розхитала і без того досить складні відносини між кримцями та українцями, ускладнила можливість випуску етнічної преси.

Етнічна преса Криму переживає зараз не найкращі часи. В останні роки перед анексією Україна виділяла кошти на розвиток кримської преси, майже повністю

фінансувала більшість кримськотатарських видань, усіляко підтримувала їх. Проте ситуація після «кримської весни», переоформлення документів, отримання нової ліцензії значно погіршили стан ЗМІ, які майже з останніх сил трималися на плаву. Зараз майже всі кримськотатарські ЗМІ перейшли в режим онлайн-роботи, або скорочують тираж до 1000 примірників. З телеканалами та радіостанціями ситуація ще гірша – майже всі незалежні медіа не отримали ліцензії від Роскомнагляду, і тому вимушені були припинити свою діяльність на півострові.

Для Республіки Крим етнічна преса має ще більш важливе значення, оскільки вона віддзеркалює інтереси не лише національних меншин, що внаслідок історичних обставин проживали на півострові, а й корінних (автохтонних) народів: кримців, караїмів, кримчаків, які сформувалися саме на кримській землі й не мають, на відміну від кримських росіян, вірмен, болгар, білорусів, іншої території, окрім Криму, де вони могли б зберігати та розвивати свою етнічну самобутність [2].

Однією з найважливіших задач етнічних видань має бути підтримка національної мови та національної літератури рідною мовою. Як засвідчує кримський досвід, це завдання, навіть із наявністю газет кримців, які відрізняються дуже високим рівнем національної самосвідомості та найбільш інтенсивними – порівняно з іншими кримськими етносами – процесами національного відродження, вирішується повільно. В цілому ж в Криму кількість видань, що представляють різні етноси, значно більше, ніж кількість мов, на яких ці видання виходять: на початок 2000 р. в Криму було зареєстровано 412 російськомовних видань, 35 – україно-російськомовних, 15 – на декількох мовах, серед яких була заявлена й кримська, 4 – україномовних, інших – 32. Абсолютне домінування російської мови в періодиці свідчить про те, що рівень мовної, а це означає, і національної, самоідентифікації народів півострова (серед них, у першу чергу, титульного українського та корінного кримського), далекий від бажаного [3].

Національна преса, що віддзеркалює повсякденне життя з його успіхами й проблемами, виступає об'єктивним оцінювачем досягнутого, ініціатором змін на краще [4].

У липні 1989 р. почала виходити «Qırım» («Кръым», «Крим») – перша газета, що друкується повністю кримськотатарською мовою після повернення кримців із заслання.

У 1990 р. з'явилася газета «Avdet» («Авдет», «Повернення»), яка є друкованим органом Меджлісу кримськотатарського народу. Після розпаду СРСР у Криму в 1991 р. побачила світ республіканська літературна газета «Yaňı Dünya» («Яньы дюнья», «Новий світ»), що раніше видавалася в Ташкенті за кошти творчої інтелігенції.

Всі ці видання, крім «Avdet», фінансувалися з українського бюджету і бюджету Автономної Республіки Крим. Коштів було недостатньо, проте газети все одно виходили.

Після анексії Криму для преси кримців почалась нова смуга перешкод. Так, окрім негараздів з фінансами, виникли ще й політичні проблеми. Видання кримців, знаходячись у нових «російських» реаліях, разом з іншими кримськими ЗМІ, мали отримати нову ліцензію, щоб працювати за законами Росії. А це означає, що доля

кожного видання тепер залежить, у першу чергу, від політичних поглядів, адже неугодні ЗМІ просто не пройдуть реєстрацію в Роскомнагляді.

Незважаючи на проблеми, газети кримців продовжують дотримуватися тієї інформаційної політики, яка була вироблена ще до анексії. Наприклад, газета «Qırım», як і раніше, позиціонує себе як етнічне видання. Через різке зменшення фінансового потоку з травня 2014 р. періодичність цього видання скоротилася: з двотижневика газета перетворилась на тижневик. Сьогодні наклад видання складає 3 200 примірників.

Мамутов Бекір, головний редактор «Qırım» зазначає, що інформаційна політика газети особливо не змінилася, але зазнала коригувань. Оскільки зараз «Qırım» отримує дотації з кримського бюджету, видання вимушено публікувати «правильну» інформацію про діяльність «влади». Однак своїми головними цілями редакція, як і раніше, вважає збереження етнічних орієнтирів для кримців і можливість надання слова тому пласту етнічної спільноти, якому небайдужа доля рідного народу та його положення.

Інша кримська газета «Yañı Dünya» виходить у звичному режимі – що-п'ятниці на восьми шпальтах з накладом у дві тисячі примірників. Головна відмінність цього видання полягає в тому, що всі його співробітники – носії кримськотатарської літературної мови. Трохи більше 80 % контенту «Yañı Dünya» – це публікації про релігію, мистецтво, історію, літературу, освіту та мистецтво кримців. Оскільки ця газета фінансується з бюджету, вона також змушена висвітлювати діяльність кримської «влади».

Мабуть, найгірше склалася ситуація в газеті «Avdet», яка видається в Криму з 15 липня 1990 р. До 1 квітня 2015 р. у редакції не виключали, що у видання можуть виникнути деякі проблеми з отриманням ліцензії за стандартами російського законодавства, як то було з телеканалом АТР, адже свої погляди та власне ставлення до російської кримської «влади» вони не змінили. Не дивлячись на те, що газета обрала шлях об'єктивного висвітлення історичного минулого кримського народу, відродження його віри, мови, звичаїв і традицій, отримати ліцензію Роскомнагляду вони так і не змогли. Ще одним ударом для «Avdet» стала втрата приміщення: у Сімферополі службою судових приставів було закрито та опечатано будинок благодійного фонду «Крим», в якому редакція орендувала лише один офіс.

Тим не менш, друкований орган Меджлісу продовжує виходити раз на тиждень, а також публікувати тексти на своєму інтернет-сайті та групах у соціальних мережах VK та Facebook. Не змінилася й інформаційна політика видання, яке ставить своєю метою відстоювання прав та інтересів кримців.

Шевкет Кайбуллаєв, головний редактор «Avdet», зазначає, що, аби кримці й надалі отримували свіжу та правдиву інформацію щодо життя на окупованій території, було вирішено не відмовлятися повністю від друкованого варіанту газети та знайти вихід з цієї ситуації. На щастя, вихід був у самому російському законодавстві. Так, друковане видання може виходити без ліцензії від Роскомнагляду, якщо кількість примірників складатиме менше однієї тисячі екземплярів. Тобто з шеститисячного тиражу залишилося лише 999, що значно «вдарило» по передплатниках газети [5].

На початку березня 2015 р. кримська «влада» виступила із заявою про створення спеціального кримськотатарського медіацентру імені Ісмаїла Гаспринського. Підпорядковуватися він буде «держкомнацу» Криму. Медіацентр повинен об'єднати редакції кримськотатарських видань журналу «Yıldız» («Йылдыз», «Зірка»), газети «Yaňı Dünya», а також видавництва «Кримучпедгіз». Що стане з іншими виданнями кримці, які не увійдуть в цю структуру, невідомо. Проте на кінець квітня 2018 р. новин про створення або відкриття медіацентру не було [6].

3. Висновки

Через нестабільну політичну ситуацію, що склалася на півострові, більшість незалежних етнічних ЗМІ вимушені вести боротьбу за щотижневі виходи газет і журналів, за вільну ефірну хвилю на радіоефірі, за можливість щогодини висвітлювати останні новини України і світу рідною мовою, та просто за те, щоб з'явитися на полицях чи вийти в ефір. З «легкої руки» теперішньої «легітимної» кримської влади зараз півострів представляє собою специфічну зону, де немає етнічних медіа, які можуть висвітлювати інформацію без втручання місцевої «влади».

References

- 1.Gorlov, A. and Ostapenko, N. (1997), «Development of the press of national minorities of Ukraine» (on the example of foreign language applications to the newspaper «Holos Ukrainy»), *National idea and national identity in mass media: Assimilation or integration into multinational societies of the Central-Eastern Europe Materials of the «round table»*, pp. 135–144
- 2.Yablonovskaya, N. V. (2006), *Crimean Ethnic Press: Problem of Supporting the National Language*, Simferopol, no 82, pp.51–53.
- 3.Rudik, S. Ya. (2006), On State Support to the Print Media of National Minorities of Ukraine: In Search of Understanding, *Materials of the All-Ukrainian Conference «Interethnic Relations in Ukraine: Issues of the Information Space»*, Kyiv, Ukrainian Independent Center for Political Studies, pp. 5–9.
- 4.Kolesnik, Yu. V. (2001), *Press for national minorities of Ukraine as a means of self-assertion in the conditions of the formation of Ukrainian statehood (1992–1999)*, Kyiv, p. 19.
- 5.“15 minutes” (2015), “The Crimean Tatar newspaper will work without the permission of Roskomnadzor”, available at: <https://15minut.org/news/113379-krymskotatarskaya-gazeta-budet-rabotat-bez-razresheniya-roskomnadzora> (accessed 09 May 2018).
- 6.Aledinova, S. (2015), “Crimean Tatar Press: Realities and Prospects”, available at: <http://ru.krymr.com/content/article/26659742.html> (accessed 09 May 2018).

Prokopchuk T., Kyrylova O. Crimea: free from the independent ethnic media area

The article considers the work of the Crimean Tatar mass media exploration level after the beginning of occupation of the Crimean peninsula (such as “Avdet”, “Yaňı Dünya”, “Qırım”). The work determines how deep the topic of the printed ethnic mass media of Crimea is investigated in the scientific and journalistic space, and the methods which the newspapers continue to work with even without the license of Rusbursup. At the beginning of 2014, the Crimean peninsula registered just over three thousand editions, but after a year their number declined significantly: 250 editions appeared on the market, 19 of them are purely Russian mass media, which firstly appeared in the Crimea. At the end of 2014, 11 Crimean Tatar media worked on the peninsula, but from April 1, 2015, only the newspaper «Voice of Crimea», which was forced to change the name a little while, added “New” at the end. There are 10 electronics and print media left without a license, which left a difficult choice: either to close completely or to move to the illegal status. The simplest solution is the third, hidden in the law of the Russian Federation “About the media”. And this is exactly the way editorial staff of the Avdet newspaper used. In addition, most of the local correspondents of the

Ukrainian mass media of Crimea were forced to leave the territory of the peninsula because of a sharp increase in the number of attacks on them.

The results of the research indicate that the ethnic media in the temporarily occupied territory of the Crimea peninsula are forced to adapt to artificially created conditions. At the same time, the Ukrainian side, as of 2018, does not pay much attention to the situation that is developed around this problem.

Keywords: *Crimean ethnic press; "Avdet"; "Yañı Dünya"; "Qırım"; Rusbursup; media; ethnic mass media; Crimea.*

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Журналістика миру: український контекст

Сілкіна А. О., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Подана стаття присвячена особливостям функціонування моделі журналістики миру в українських реаліях. Сьогодні українські журналісти змушені балансувати на межі журналістики миру та журналістики війни. Наголошено, що ці поняття можна вважати конкуруючими фреймами подання одних і тих самих подій під час війни або конфлікту. Розглянуто появу та становлення термінів «журналістика миру» та «журналістика війни». Наведено перелік практик, властивих журналістиці миру, серед яких орієнтованість на мир, правду, людей та конструктивні рішення. Подано трактування досліджуваного явища журналістами-практиками, результатом співпраці яких стало 17 вироблених порад для впровадження журналістики миру у професійній діяльності журналістів. Встановлено, що свого часу журналістику миру вивчали європейські дослідники та науковці із США, Канади, Ізраїлю. Проте в Україні робіт з поданої теми, зокрема в контексті конфлікту на Сході України, досі бракує. Акцентовано увагу на лексичному наповненні матеріалів, які висвітлюють конфлікт на Сході країни. Йдеться про маркери мови ворожнечі, що наявні в таких публікаціях. Встановлено, що на сьогоднішні не впроваджено єдиної та загально визнаної лексики для того, аби висвітлювати події на Сході країни, тому кожне медіа вживає свою певну термінологію. Наведено перелік термінів, затверджених «Словником нейтральної термінології», які рекомендовано для використання журналістами. Проаналізовано підсумкові телевізійні новинні випуски каналів «1+1» та «Інтер» щодо наявних в них лексем-маркерів журналістики миру. Результати свідчать про те, що журналісти у своїх діях керуються політикою та принципами діяльності своїх телеканалів, забуваючи про наслідки, які можуть стати поштовхом як для формування негативних стереотипів серед громадян нашої країни, так і для можливої подальшої реальної агресії. З'ясовано, що ті поодинокі спроби, які можна побачити на вітчизняному телебаченні, потребують подальшого опрацювання з метою створення єдиної інформаційної стратегії для роботи українських медійників.

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Silkina A., Graduate Student,
e-mail address: silkina_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380563251426,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Сілкіна А. О., магістр,
електронна адреса: silkina_a@fszmk.dnulive.dp.ua
тел.: +380563251426,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Ключові слова: журналістика миру; журналістика війни; мова ворожнечі; військова журналістика; зона конфлікту; фреймінг.

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні мас-медіа продовжують ефективно впливати на формування суспільної думки стосовно багатьох питань та проблем, причому спектр такого впливу не виключає співіснування та конкуренцію кардинально протилежних точок зору залежно від виду, приналежності ЗМІ та тих завдань, які вони ставлять перед собою. Військова журналістика залишається однією з найнебезпечніших професій, яка потребує, щоб журналіст завжди був у центрі подій, що часто становить загрозу для його життя, несе небезпеку для його психічного здоров'я, тобто ризиків багато. З початком перебігу воєнних дій на Донбасі – у 2014 р. – Комітет із захисту журналістів (Committee to Protect Journalists, CPJ) уніс Україну (одночасно із Сирією, Іраком, Ізраїлем, Сомалі та Пакистаном) до списку країн, які вважаються найнебезпечнішими для роботи журналістів. Права і обов'язки журналістів у зоні збройного конфлікту регулюються міжнародним гуманітарним правом (МГП), більшість норм якого затверджені всіма державами світу.

Під час війн, збройних конфліктів (як міжнародних, так і внутрішніх), роль засобів масової інформації стає особливою. Зважаючи на те, що під час перебігу конфліктів/війни фактично відсутні організації-представники громадянського суспільства, метою яких стає контроль органів влади та збройних сил, медійники стають головним (а інколи і єдиним) джерелом неупередженої та об'єктивної інформації. В сьогоденнішніх реаліях українські журналісти змушені балансувати на межі журналістики миру та журналістики війни. Ці терміни можна вважати антагоністичними фреймами подання одних і тих самих подій під час війни або конфлікту. Вони з'явилися у 70-х рр. ХХ ст. завдяки норвезькому досліднику Йогану Галтунгу. Саме він вважається автором моделі журналістики миру, яка подається як альтернатива у висвітленні конфліктів з метою деескалації та зниження рівня напруги в країні. Залежно від того, яку позицію стосовно війни чи конфлікту посядуть представники ЗМІ, яких принципів дотримуватимуться при висвітленні подій, значною мірою залежить результат їх перебігу.

У контексті останніх подій проблема висвітлення українськими ЗМІ проведення антитерористичної операції (знедавна перейменованої на Операцію об'єднаних сил) та спроби журналістів до мирного врегулювання потребує дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вперше поняття «журналістики миру» було представлено норвезьким соціологом Йоганом Галтунгом. Тоді ж, на противагу першому, з'явилося поняття «журналістика війни». У 1965 р. було видано статтю Галтунга «Структура іноземних новин», в якій автор виступає з критикою традиційних принципів висвітлення збройних конфліктів: «Увага приділяється конфлікту, а не примиренню» [1]. Більше того, він вважає недоцільним керуватися критерієм негативізму при відборі новин та закликає журналістів зосереджуватися на довгострокових перспективах, а не на «окремих подіях» та надавати перевагу «позитивним подіям» [1].

Згодом Й. Галтунг визначив журналістику миру як таку, що «намагається деполаризувати суспільство, сприяє деескалації конфліктів, стоячи на боці правди, на противагу пропаганді та брехні» [1]. На його думку, журналістика мала б трансформувати конфлікти в своїй особливій (творчій) манері, а її головним завданням залишалося б врегулювання конфліктних ситуацій та контроль за виконанням домовленостей з обох сторін. Як бачимо, соціолог вбачав у діяльності журналістів дещо більше, ніж звичайне інформування суспільства. Й. Галтунг також виокремив 4 практики, які властиві журналістиці миру: орієнтованість на мир, правду, людей та рішення. На його думку, журналіст не повинен забувати про вразливі групи населення та надавати слово усім сторонам конфлікту, викривати маніпулятивні схеми (не тільки «ворожі»). Мирні журналісти зобов'язані надавати тільки правду, навіть якщо вона буде незручною, зосереджуватися на аналізі усіх фактів та, у разі потреби, вміти працювати з дезінформацією. Такий журналіст, за Галтунгом, «концентрується на історіях, які висувають на перший план мирні ініціативи, пом'якшують етнічні та релігійні відмінності, запобігають подальшим конфліктам, зосереджують увагу на структурі суспільства; сприяють вирішенню конфліктів, реконструкції і примиренню» [2].

Пізніше питаннями журналістики миру, проблемами та особливостями висвітлення конфліктів почали цікавитися журналісти-практики. Одним із них став журналіст BBC Джейк Лінч. У співавторстві з колегою А. МакГолдрік вони визначили журналістику миру як «точніший, ширший за світоглядом та справедливий спосіб висвітлення конфлікту» [3]. На їх думку, журналіст повинен концентруватися на «ненасильстві», і йому на допомогу приходять журналістська етика із відомими усім поняттями такими, як точність, баланс думок та джерел. Результатом їх співпраці стало 17 вироблених практичних порад для впровадження журналістики миру на практиці [3]. Журналісти, передусім, повинні «полювати» тільки за істиною, зосереджуватися на мирному співіснуванні людей – жертв обох сторін конфлікту. Важливе місце повинні займати розповіді про миротворців та їх діяльність. Це, на думку дослідників, допоможе попередити та мінімізувати (в деяких випадках і унеможливити) майбутні спалахи насильства у межах конфліктної зони.

Ще один науковець – Гаді Волсфельд – у своїй праці «Медіа та шлях до миру» також приділяє увагу ролі журналістики у врегулюванні конфліктів. Він зауважує, що конфлікт і насильство постійно перебувають у центрі новин [4], а історії про «мир» нікому не цікаві. Його підтримують С. Лі та К. Маслог, які впевнені, що висвітлення конфліктів та війни бере свої витоки від концепції, що конфлікт важливий та значний сам по собі [5]. Також вони переконані, що журналістика миру тісно пов'язана з теорією фреймінгу [5], яку вважають її своєрідним підґрунтям.

Підсумовуючи вищезазначені факти, додамо, що свого часу журналістику миру вивчали європейські дослідники та науковці з США, Канади, Ізраїлю. Проте в Україні робіт з поданої теми, а також про застосування журналістики миру на прикладі конфлікту на Сході України, досі бракує.

Мета статті – дослідити особливості висвітлення вітчизняними ЗМІ подій на Сході України в рамках журналістики миру в українському медіа-дискурсі.

Об'єкт дослідження – дискурс випусків новин на телеканалах «1+1» та «Інтер», публікацій вітчизняних онлайн-видань в аспекті категорій журналістики миру.

Методи дослідження. У нашому дослідженні ми послуговувалися методами контент-моніторингу за визначеними мовними маркерами та контент-аналізу, який дозволяє дослідити частоту певних мовних категорій у висвітленні подій, а також проаналізувати дискурсивні закономірності при висвітленні конфліктів.

2. Результати й обговорення

Сьогодні новини про перебіг воєнного конфлікту на Донбасі продовжують посідати одну з провідних позицій як на телебаченні, так і на сторінках онлайн-видань.

Перш ніж перейти до основних результатів нашого дослідження щодо впровадження журналістики миру в українському медіа-дискурсі, хочеться приділити увагу лексичному наповненню матеріалів, які висвітлюють конфлікт на Сході країни. Йдеться про маркери мови ворожнечі, що наявні в таких публікаціях. Зрозуміло, що мова, яку використовують ЗМІ, стає не тільки чинником ідентифікації та оцінки фрагментів реальності, а й політичним чинником. До того ж, нейтральні за своїм денотативним змістом поняття можуть набувати негативного значення і викликати у комунікантів (навіть нейтрально налаштованих громадян) відповідну емоційну або поведінкову реакцію. Через непрофесійність або технологічний підхід до мовної дискримінації, через нехтування етичними нормами вони перетворюються на мову ворожнечі, яка стає небезпечною зброєю в руках журналістів та може стати причиною появи у людини певних хибних стереотипів.

На сьогоднішній день не впроваджено єдиної та загальноновизнаної лексики для того, аби висвітлювати події на Сході країни, тому кожне медіа вживає свою певну термінологію. Проте переважна більшість журналістів переймається питанням щодо того, як подавати інформацію про перебіг подій у зоні конфлікту.

Зазвичай, онлайн-медіа вживають такі поняття, як «антитерористична операція» (знедавна перейменована на Операцію об'єднаних сил), «військовий конфлікт», «збройне протистояння». Саме такі терміни зазначені у «Словнику нейтральної термінології» стосовно конфліктів на Сході України і в Криму, який був розроблений Інститутом масової інформації на основі аналізу українських та іноземних ЗМІ, яким властиве максимальне дотримання професійних стандартів [6].

Згідно з ним правильним буде використання наступних термінів:

ситуація на Донбасі – військовий конфлікт, збройне протистояння, конфлікт на сході України, зона АТО, зона конфлікту, військова агресія (Росії), війна/агресія, гібридна війна;

додаткові терміни для опису ситуації – буферна зона, лінія розмежування, непідконтрольна українській владі територія, сторони конфлікту, зіткнення, мирне населення;

сторони конфлікту – бойовики, проросійські сепаратисти, озброєні сепаратисти, іноземні (проросійські) найманці, ДНР/ЛНР, Збройні Сили України, армія України, добровольчі батальйони, офіційний Київ;

ситуація в Криму – анексія, тимчасово окупована територія Криму, окупований Крим;

постраждали особи – внутрішні переселенці, вимушені переселенці, внутрішньо переміщені особи, біженці [6].

Щодо надання інформації про сторони конфлікту українські онлайн-видання у більшості публікацій дотримуються нейтральної лексики («іноземні (проросійські) найманці», «збройні формування Російської Федерації», «російські військові», «противник»), хоча подекуди можна зустріти маркери емоційно-забарвленої лексики («терористи», «бандити», «бандформування»). «ЛНД/ДНР» продовжують подавати в лапках з обов'язковим зазначенням незаконності їх утворення та діяльності. Поняття «сепаратисти» можна зустріти лише в коментарях до публікацій.

Щодо результатів нашого основного дослідження. Ми відстежували підсумкові тижневі новинні випуски (всього 8) двох центральних українських телеканалів – «1+1» та Інтера – протягом лютого 2018 р. За означений період в програмах «ТСН Тиждень» («1+1») та «Подробиці тижня» (Інтер) глядачеві було представлено 31 сюжет про події на Донбасі (43 % від загальної кількості).

Наступним дослідницьким завданням було розмежування та ранжування цих матеріалів на дві групи: ті, які висвітлюють події в термінах журналістики миру, та ті, які - в термінах журналістики війни. Відбір проводився на основні індикаторів, запропонованих вищезгаданим соціологом Й. Галтунгом. Для виявлення загальних тенденцій прояву журналістики миру в українському медіа-просторі, ми звернулися до першої групи матеріалів.

Інтер. Загальні висновки:

1. Найпопулярнішим жанром у підсумкових випусках на цьому каналі було інтерв'ю, серед гостей – відомі політики, журналісти, політичні діячі. Варто зауважити, що усі вони були представниками різних політичних сил, мали різні погляди на ситуацію в країні.

2. Журналісти та ведучі у своїх заявах посилалися на Президента України, представників уряду, постійно надавалися дані прес-центру штабу АТО.

3. Серед загальної кількості матеріалів були інтерв'ю із громадянами України, які продовжують мешкати на території Луганської та Донецької областей. Це стало своєрідним продовженням рубрики «В окупації», яка була започаткована ще в 2015 р. Коментарі простих людей, загальні обриси наслідків конфлікту без подробиць, емоційно-нейтральна мова – все це характеристики, притаманні журналістиці миру.

4. Наявність коментарів представників міжнародної спільноти – іноземних політичних та економічних діячів.

5. Відмова від показу матеріалів із елементами насильства, мінімізація показу загиблих та поранених.

«1+1». Загальні висновки:

1. Кількість матеріалів, які окреслюються журналістикою миру, була значно меншою, ніж у випусках Інтеру (лише близько 20 %).

2. У своїх матеріалах журналісти посилались на політиків, військових діячів, цитували правозахисників та політологів. Не забували про героїв АТО – загальновідомі сюжети про бійців, їх долі під час та після перебування на території проведення бойових дій.

3. Рідше зустрічалися непрямі цитати представників країни-агресора, російських політичних діячів.

4. Надавалося слово представникам опозиційних сил, ведучі намагалися надати різні погляди та думки на ситуацію.

5. В рамках журналістики миру важливими були сюжети про волонтерські організації, миротворчу діяльність на Донбасі, залучення іноземних спеціалістів, також - про життя переселенців, врятованих дітей та долі митців.

3. Висновки

Зрештою, в рамках нашого дослідження ми зробили спробу спроектувати модель журналістики миру на український медійний простір. Журналісти у своїх діях керуються політикою та принципами діяльності своїх телеканалів, забуваючи про наслідки, які можуть стати поштовхом як для формування негативних стереотипів серед громадян нашої країни, так і для можливої подальшої фізичної агресії. Журналістика миру може стати запорукою мирного налагодження ситуації в країні. Ті поодинокі спроби, які можна побачити на вітчизняному телебаченні, потребують подальшого опрацювання з метою створення єдиної інформаційної стратегії для роботи українських медійників.

References

1. Galtung, J. (2002), "Peace Journalism – A Challenge", in Kempf, W., Luostarinen, H. (Eds.), *Journalism and the New World Order*, vol. 2. Studying War and the Media, Nordicom, Göteborg, pp. 259–272.
2. Lynch, J., McGoldrick, A. (2005), *Peace Journalism Stroud*, Hawthorn Press, UK, 288 p.
3. McGoldrick, A., Lynch, J. (2000), "Peace Journalism – How to do it", available at: https://www.transcend.org/tri/downloads/McGoldrick_Lynch_Peace-Journalism.pdf (accessed 24 May 2018).
4. Wolfsfeld, G. (2004), *Media and the path to peace*, Cambridge University Press, New York, 254 p.
5. Lee, S., Maslog, C. (2005), "War or peace journalism? Asian newspaper coverage of conflicts", *Journal of Communication [Journal of Communication]*, vol. 55(2), pp. 311–329.
6. IMI (2015), "Dictionary of Neutral Terminology", available at: <http://imi.org.ua/news/imi-rozrobila-slovník-neytralnoji-terminologiji-schodo-konfliktiv-na-shodi-i-v-krimu/> (accessed 24 May 2018).

Silkina A., Butyrina M. Peace journalism: Ukrainian context

The article is devoted to the peculiarities the model of peace journalism functioning in Ukrainian realities. The appearance and formation of the terms "peace journalism" and "journalism of war" are considered. The list of practices inherent in peace journalism, including orientation towards peace, truth, people and solutions, is given. The article describes the treatment of the phenomenon investigated by journalists-practitioners, the result of which was the allocation of 17 tips for the implementation of journalism in the professional world of journalists. The emphasis is on the lexical filling of materials that cover the conflict in the east of Ukraine.

It was established that at one time peace journalism was studied by European researchers and swindlers from the USA, Canada, Israel. However, in Ukraine, there is still a lack of work on the topic, as well as on the application of peace journalism to the example of the conflict in eastern Ukraine. It has been established that nowadays, unified and universally accepted vocabulary has not been introduced in order to cover events in the east of the country, therefore every media uses its own terminology. The results indicate that journalists in their actions are guided by the policies and principles of their television channels, forgetting about the consequences that can be an impetus both for the formation of negative stereotypes among the citizens of our country, and for possible further physical aggression.

The final TV news releases of "1 + 1" and "Inter" channels for the presence of journalists of the world in them are analyzed.

It is revealed that those single attempts, which can be seen on the domestic television, require further elaboration in order to create a unified information strategy for the Ukrainian media.

Keywords: *peace journalism; journalism of war; the language of enmity; military journalism; conflict zone; framing.*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Доповідь Макларена як фактор негативного впливу на спортивний імідж країни

Скляр К. О., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто першу та другу частини доповіді Макларена, опубліковані 18 липня 2016 р. та 9 грудня 2016 р. відповідно, у контексті негативного впливу на спортивний імідж країни. Названо умови появи доповіді, описано конфлікт, що розгорнувся навколо її оприлюднення, та продемонстровано наслідки впливу цього конфлікту на іміджі країни, що опинилась в епіцентрі подій, - Російської Федерації.

У ході аналізу впливу доповіді Макларена на імідж Росії було розкрито розмитість меж між суто спортивним іміджем певної країни та її загальним іміджем. Продемонстровано інтеграцію чинників спортивного іміджу країни у загальнонаціональний імідж.

Вплив доповіді Макларена на імідж Російської Федерації визначено як негативний фактор, що є новим та нетиповим для іміджетворчих чинників. Два вектори, у напрямку яких доповідь Макларена вплинула на імідж Росії, умовно названо «спортивним» та «політичним». До наслідків спортивного вектору віднесено відсторонення національних спортивних комітетів, федерацій та їх представників від участі у міжнародних змаганнях, а також позбавлення спортсменів нагород, а країни – високих місць у міжнародних спортивних рейтингах. До політичних наслідків віднесено негативний відгук про конфлікт, який виник внаслідок публікації доповіді Макларена, з боку політичних діячів різних країн та ЗМІ. У подальшому цей відгук став причиною загального негативного ставлення до Росії та її представників з боку ЗМІ та її аудиторії. Імідж Росії зазнав нищівного негативного удару, від наслідків якого не позбавився і донині.

Ключові слова: *імідж країни; фактор іміджу країни; доповідь Макларена; Російська Федерація.*

1. Вступ

Постановка проблеми. У сучасній моделі світу імідж відіграє одну з ключових ролей у процесі позиціонування країни на міжнародному рівні. Процес конструювання,

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Skliar K., Graduate Student,
e-mail address: katerina.sklyar111@gmail.com,
tel.: +380665782625,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Скляр К. О., магістр,
електронна адреса: katerina.sklyar111@gmail.com,
тел.: +380665782625,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

становлення та просування певного образу країни наразі є настільки важливим та актуальним, що фактично кожна країна світу залучає найкращі ресурси до створення свого позитивного іміджу.

Одним із ключових факторів впливу на імідж країни є спорт. Зазвичай спорт є підґрунтям для створення та просування позитивного іміджу країни. Приміром, перемоги атлетів певної країни разом із демонстрацією національних атрибутів, що є обов'язковими на церемоніях нагородження, стимулюють конструювання позитивного образу спортивно розвиненої країни та здорової нації. А той факт, що неофіційні медальні заліки наймасштабніших світових спортивних змагань ведуться від імені країни, а не спортсменів чи команд, які представляють країну, ще більше акумулюють позитивний вплив спорту на загальний імідж держави.

Однак трапляються випадки, коли чинник спорту має суто негативний вплив на імідж країни. Яскравим підтвердженням цього є доповідь Річарда Макларена, зроблена з метою викриття шахрайства з боку спортивних держінститутів Російської Федерації. Публікація доповіді та її подальше обговорення спричинило конфлікт між Всесвітньою Антидопінговою Агенцією (WADA) та Росією як державою у цілому, безвідносно до розподілу на соціальні сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день питання дослідження іміджу країни є дуже актуальним як серед вітчизняних, так і серед зарубіжних науковців. Так, до групи дослідників, які представляють передові зарубіжні наукові центри та школи в царині іміджології та комунікативістики, можуть бути віднесені: С. Анхольт, К. Келлер, А. Сєнгупта, А. Скот, Ф. Уєбстер та інші.

З-поміж українських вчених, які займаються вивченням іміджу, варто назвати доктора філологічних наук, професора Георгія Поцепцова та його фундаментальну працю «Іміджологія».

Дослідженням спортивного іміджу України, умовами, методами та наслідками його формування і впливу займається українська дослідниця О. О. Садовник. У своїй науковій розвідці «Імідж та його формування засобами масової інформації. Іміджеві характеристики українського спорту (за матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net та сайту спортивних новин Champion.com.ua)» дослідниця розкриває іміджеві характеристики українського спорту [1]. У статті «Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації» вона пропонує модель іміджу українського спорту, наголошуючи на її неоднозначності [2]. Найважливішою роботою О. О. Садовник є її дисертація під назвою «Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів мережі Інтернет)». У цій роботі дослідниця розглянула засоби масової комунікації в сегменті спортивного інформаційного простору [3].

Відомим українським дослідником у царині спортивного іміджу є О. Семченко, який у своїй статті «Спортивний імідж України» розкриває потенціал спортивного іміджу України [4].

Щодо досліджень доповіді Макларена, природно, що це питання є найбільш актуальним для сучасних російських науковців. Приміром, цікавою є робота

О. Ф. Русакової та В. М. Русакова «М'яка сила» дискурсу політичних медіаобразів: аналіз стратегічних ефектів», у якій доповідь Макларена було розглянуто як приклад негативного фактору впливу (як «м'якої сили») на імідж Російської Федерації [5].

Мета статті – проаналізувати доповідь Макларена як фактор негативного впливу на спортивний імідж країни.

Об'єктом дослідження є перша та друга частини доповіді Макларена у контексті спортивного фактору іміджу країни.

Методи дослідження. У ході дослідження нами було використано загальнонаукові методи спостереження, порівняння та аналізу.

2. Результати й обговорення

Доповідь Макларена – це доповідь канадського професора Річарда Макларена, підготовлена на запит Всесвітньої Антидопінгової Агенції (WADA) з метою розкриття державної програми допінгу у Російській Федерації. Доповідь присвячено розслідуванню свідчень екс-голови московської антидопінгової лабораторії Григорія Родченкова. Доповідь складається із 2 частин, що доповнюють одна одну, та які було опубліковано 18 липня 2016 року та 9 грудня 2016 р. відповідно.

У доповіді йдеться про підміни «брудних» допінг-проб російських спортсменів на «чисті» допінг-проби у більш ніж 30 видах спорту на літніх Олімпійських Іграх 2012 р. в Лондоні (Великобританія) та зимових Олімпійських Іграх 2014 р. в Сочі (Росія). За даними доповіді, масовою підміною та укриттям «брудних» допінг-проб російських атлетів займалися російські держінститути, а саме Міністерство спорту за активної підтримки ФСБ.

Вплив доповіді Макларена на імідж країни доцільно розглянути на прикладі Російської Федерації – країни, що стала центром конфлікту. Так, перед появою доповіді і розгортанням масштабного міжнародного скандалу навколо неї, Росія працювала над образом спортивної країни. Засобом створення цього образу стало проведення великих міжнародних змагань на її території, а саме: Чемпіонату світу з легкої атлетики у Москві (2013 р.), Чемпіонату світу з фехтування у Москві (2013 р.), зимових Олімпійських Ігор в Сочі (2014 р.) та Всесвітньої Літньої Універсиади в Казані. Проведення таких значних спортивних змагань включало в себе приплив національних та іноземних інвестицій для розвитку спорту та його інфраструктури, проведення масштабних рекламних кампаній з популяризації спорту, спортсменів та здорового способу життя, розвиток туристичної інфраструктури тощо. Усе це сприяло покращенню іміджу країни на міжнародній арені та закріплювало за Росією імідж спортивно розвиненої, багатой та здорової нації.

Свідчення екс-голови Московської Антидопінгової Агенції та перша та друга частини доповіді Макларена знівелювали цей образ за кілька місяців.

Інформація, яку надав Григорій Родченков авторитетному американському виданню «The New York Times» та яка стала основою статті «Російський інсайдер говорить, що олімпійське золото Росії підживлене державним допінгом (англ. «Russian Insider Says State-Run Doping Fueled Olympic Gold») викликала низку негативних відгуків про дії Росії у міжнародних ЗМІ. Однак стаття була лише першою ластівкою в ескалации конфлікту. Кульмінацією стала доповідь Макларена.

Наслідки доповіді мали значний негативний вплив на міжнародний імідж Росії. Умовно можна виділити 2 канали впливу на імідж країни: суто спортивні показники та політичні показники, що передусім зумовили резонанс у ЗМІ. До наслідків суто спортивного характеру можна віднести наступні:

Відсторонення Олімпійського та Паралімпійського комітетів Росії від участі в Олімпійських Іграх;

Припинення членства Всеросійської федерації легкої атлетики у Міжнародній асоціації легкоатлетичних федерацій (IAAF);

Перенесення міжнародних змагань, що мали відбутись у Росії, до інших країн;

Відсторонення російських спортсменів від участі у міжнародних змаганнях, зокрема в Олімпійських Іграх;

Дискваліфікація російських спортсменів та їхніх результатів та, як наслідок, повернення нагород та призів;

Падіння російської команди у неофіційному медальному заліку Олімпійських Ігор та інших міжнародних змагань.

Міжнародна спільнота відреагувала на ці події напрочуд однозначно. Майже усі політичні лідери країн, що є основними гравцями на міжнародній політичній арені, дали негативний коментар діям російського уряду. Теж саме можна сказати і про відгук засобів масової комунікації.

Так, популярне німецьке видання «Bild», публікуючи результати Олімпійських Ігор у Ріо-де-Жанейро (Бразилія), не включило Росію у загальний медальний залік. Четверта позиція, яку зайняла Росія, була пропущена таким чином, що за третім місцем одразу йшло п'яте.

У британській газеті «The Guardian», окрім критики та осуду спортсменів та державної системи допінгу, з'явилась велика кількість критики Росії та росіян в цілому. Приміром, видання визначає Росію як місце, де закінчується справедливість, а перемога – це єдиний прийнятний результат. Росію називають «гнилим яблуком у кошику цивілізованих держав» та прирівнюють до «серійного брехуна», якому важко повірити знову. Росіяни у статтях «The Guardian» постають такими, що використовують кмітливість, зв'язки, хабарі та страждають на «манію перемоги».

Подальший аналіз відомих світових видань продемонстрував, що подібної думки про Росію дотримуються також інші авторитетні світові ЗМІ. Наприклад, американська газета «The New York Times», французькі «Le Monde» та «Libération», шведські «Dagens Nyheter» та «Espressen» також критикують Росію та негативно відгукуються про її спортсменів та державних урядовців. Таким чином, загальнополітичні видання сформували єдину думку світової спільноти про Росію як про країну, де процвітають зло та шахрайство та який в жодному разі не можна довіряти.

3. Висновки

Доповідь Макларена справила значний вплив на міжнародний імідж країни, яка опинилась у центрі конфлікту, - Росії. Цей вплив можна простежити у двох аспектах – спортивному та політичному.

До наслідків у спортивному аспекті іміджу країни можна віднести відсторонення національних спортивних комітетів, федерацій та їх представників від участі у

міжнародних змаганнях, а також позбавлення спортсменів нагород, а країни – високих місць у міжнародних спортивних рейтингах.

До політичних наслідків належить негативний відгук про конфлікт, що його спричинила доповідь Макларена, з боку політичних діячів різних країн та ЗМІ. Надалі ореол негативу, спрямований на дії російських спортивних інституцій, вийшов за межі виключно спортивної площини та перейшов у площину загальної комунікації. Простежити це можна через ЗМІ, для яких негативний фактор впливу на спортивний імідж Росії відбився і на загальному іміджі країни.

References

1.Sadovnyk, O. (2004), "Image and its formation by mass media communication. Image characteristics of Ukrainian sports (based on materials from the Ukrainian sports analytic server uaSport.net and sports news site Champion.com.ua)", *Visnyk Ljvivsjkogho Universytetu. Serija «Zhurnalistyka» [Lviv University Bulletin. Series Journalism]*, no. 25, pp. 509–513.

2.Sadovnyk, O. (2006), "Model of the image of Ukrainian sports, founded on basis of information messages of mass media communication", *Visnyk Ljvivsjkogho Universytetu. Serija «Zhurnalistyka» [Lviv University Bulletin. Series Journalism]*, no. 28, pp. 306–310.

3.Sadovnyk, O. (2009), Mass media communication's means and formation of the image of Ukrainian sports (based on the press materials and Internet sites), *PhD diss. (social. comm.)*, Taras Shevchenko Kyiv University, p. 246.

4.Semchenko, O. (2012), "Sports image of Ukraine", *Osvita Reghionu. Serija «Politologhija, Psykhologhija, Komunikaciji» [Region's Education. Series Political Science, Psychology, Communication]*, no. 4, pp. 200–205.

5.Rusakova O., Rusakov V. (2016), "Sort Force" discourse of political Media: analysis of strategic effects", *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Serija «Obschestvennyie nauki» [News of Ural Federal University. Series Social Sciences]*, no. 4, pp. 53–67.

Skliar K., Butyrina M. McLaren report as the factor of negative influence on the country's sports image

The article reviews the McLaren report in the context of the country's sports image factor. The work presents the conditions for the presentation of the report and the conflict that unfolded around its publication, as well as the consequences of this conflict on the image of the country that emerged in the epicenter of events - the Russian Federation.

The paper reveals the blurriness of the borders between the purely sporting image of a country and its overall image during the analysis of the impact of McLaren's report on Russia's image. It demonstrates the country's sport image integration in the national image.

The influence of McLaren's report on the image of the Russian Federation is defined as a negative factor, which is new and atypical for the sports factor of influence on the image of the country as such. The two vectors McLaren's report influenced Russia's image are conventionally called "sports" and "political". The effects of the sports vector include the removal of national sports committees, federations and their representatives from participating in international competitions, as well as depriving athletes of awards, and countries - high places in international sports ratings. The political consequences are a negative response to the conflict, which was triggered by McLaren's report, from politicians from the different countries and the media. Subsequently, this response resulted in a general negative attitude towards Russia and its representatives from the media and its audience. The image of Russia suffered a devastating negative blow, which did not recover from now.

Keywords: country's image; factor of the country's image; McLaren's report; Russian Federation.

Жанрові особливості аудіовізуальної кінокритики на YouTube

Снігур А. А., Полякова Т. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті зроблено спробу систематизувати кінокритичний контент на YouTube за жанровими ознаками та за результатами аналізу визначити типологію YouTube-кінокритики.

Незважаючи на те, що публічний інтерес до професії кінокритика зростає разом з кількістю критиків-аматорів, якість професійної кінокритики, доступної пересічному читачеві, має тенденцію погіршуватися через редакційну політику видань та/або тиск читацького попиту. YouTube пропонує альтернативу текстовій критиці, знайомлячи масову аудиторію з аудіовізуальною кінокритикою. Дослідження прослідковує поняття «жанру» і «формату», їх співіснування у медіапросторі та пропонує можливу класифікацію форматів та жанрів YouTube-кінокритики. Стосовно жанрових відмінностей, виділено дві групи контенту. Відеоогляд – це інформаційний тип критики, який має рекомендаційний характер і покликаний орієнтувати глядачів у світі кінематографу. Відеоесе – це аналітична критика, яка сприймає кіно як об'єкт дослідження і підходить до нього з точки зору кінознавства та медіанауки. Цей жанр надає автору майже необмежені можливості для креативних експериментів.

З огляду на відносну новизну аудіовізуальної кінокритики та динамічну натуру YouTube як медіаплатформи, дослідження пропонує одну з перших спроб класифікувати кінокритичний YouTube-контент. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення YouTube-кінокритики та аудіовізуальної критики в цілому.

Ключові слова: *YouTube; YouTube-кінокритика; цифрові медіа; аудіовізуальна кінокритика; аудіовізуальне есе; відеоесе; відеоогляд.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Стан кінокритики у XXI ст. можна назвати парадоксальним: у той час як професійне рецензування у засобах масової інформації переживає занепад, інтерес до професії стабільно зростає, як і кількість критиків-аматорів, які здобули можливість спробувати себе у цій екзотичній ролі завдяки Інтернету та технологіям Web 2.0. Сьогодні кінокритика знаходиться у перехідному періоді: академічний аналіз веде боротьбу з комерціалізованою критикою, яка підкорюється законам ринку та читацькому попиту, і програє; межі між професіоналізмом та аматорством стираються; традиційні моделі функціонування кінокритики згасають; відбувається «розмивання» професії і пошук нових видів та форматів критики, які б змогли задовольнити вимоги сучасного медіапростору. Одним із таких форматів є аудіовізуальна кінокритика, популярність якої зумовлена, передусім, тенденцією цифрового середовища боротися за користувачів за допомогою

*Polyakova T., Associate Professor,
e-mail address: polyakova_t@fszmk.dnulive.dp.ua,
Snihur A., Graduate Student,
e-mail address: sn14nn@gmail.com,
tel.: +380999707981,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Полякова Т. О., доцент,
електронна адреса: polyakova_t@fszmk.dnulive.dp.ua,
Снігур А. А., магістр,
електронна адреса: sn14nn@gmail.com,
тел.: +380999707981,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

видовищ, інтерактивності та інфотейменту. Варто відзначити, що ідея дослідження кінематографу з використанням його власної мови не нова. Ще у 1978 р. у серії імпровізованих лекцій «Вступ до справжньої історії кіно і телебачення» Ж.-Л. Годар зазначав, що традиційна форма рецензування, тобто інтелектуальне відтворення фільму як продукту індустрії за допомогою слів та пам'яті критика, перетворення зображення та звуку на текст для читання – це спосіб написання критичних статей, що втрачає актуальність [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки YouTube все частіше потрапляє у поле зору дослідників. Феномен відеохостингу як платформи, де панує аматорський контент, досліджували М. Стренджлав, Е. Кін, Дж. Берджесс, Дж. Грін, Г. Дженкінс. Було зроблено спроби представити жанрово-тематичну класифікацію відеоблогингу (І. Текутьєва). Аудіовізуальна кінокритика, зокрема її академічний різновид – аудіовізуальне есе – також не раз ставали об'єктом дослідження кінознавства та медіанауки. Провідними дослідниками у галузі аудіовізуальної критики є К. Грант, А. Мартін, К. Альварез Лопез, які у своїх роботах розглядають аудіовізуальну критику, перш за все, як академічну форму пізнання та вивчення кінематографу. Так, К. Грант вважає аудіовізуальні дослідження принципово новою, перформативною формою наукової діяльності, яка є альтернативою традиційним кількісним та якісним дослідженням і передбачає формування нової методологічної системи [2].

Мета статті – запропонувати варіант жанрової типології аудіовізуальної кінокритики на YouTube.

Об'єктом дослідження є кінокритичні проекти, створені на базі відеохостингу YouTube.

Методи дослідження. Під час дослідження кінокритичні проекти переважно англomовного сегменту YouTube було проаналізовано з точки зору їхньої жанрової належності з використанням методу типологічного аналізу. Для систематизації результатів та підведення підсумків було використано метод узагальнення.

2. Результати й обговорення

Як зазначають дослідники, всі мультимедійні жанри за природою гібридні, змішані, і в цілому схильні до дифузії, тобто перетікання один в одного [3, с. 134]. YouTube – надзвичайно динамічна онлайн-платформа, яка дуже яскраво демонструє цю гібридність та схильність до дифузії. Щодня кількість користувачів та об'єм контенту зростає, постійно утворюються нові, специфічні для YouTube жанри: стабільною популярністю користуються влоги (скорочено від «відеоблог»), пранки (від англ. «prank» – розіграш), летсплеї (від англ. «let's play» – давайте грати; коментоване проходження відеоігор), челленджі (від англ. «challenge» – виклик), tutorіали (від англ. «tutorial» – підручник; покрокові інструкції) тощо. За тринадцять років існування YouTube перетворився на окрему медійну систему, всередині якої працює специфічна ієрархія та властиві конкретно цій системі поняття про професіоналізм та аматорство, які, однак, визнаються і за її межами.

Загалом весь контент з кінотематики, присутній на YouTube, можна розділити на три рівні:

- професійний кінематографічний контент, який створюється кіновиробниками і розповсюджується за допомогою відеохостингу;

- аматорський контент, до якого відносяться фанвіди (від. англ «fan video» – це, як правило, змонтовані фанатами відеокліпи, що складаються з фрагментів фільмів чи серіалів, скомпонованих під музичне супроводження), збірки «кращих сцен» або просто епізодів, вирізаних та згрупованих за певним критерієм, фан-теорії, персональні топ-списки, – такий контент характеризується порівняно низькою якістю і кількістю переглядів;

- професійний контент, який створюється спеціально для YouTube – саме до цієї групи належить аудіовізуальна кінокритика.

Дослідниками виокремлюються два підходи щодо визначення стану сучасних форм мультимедійного контенту [3, с. 134]. Згідно з першим підходом, жанри зникли, а їх місце зайняв формат. Така позиція видається дещо перебільшеною, адже в літературі і кінематографі усталені жанри функціонують успішно, а для масового кінематографу і телебачення застосовується поняття «формульних жанрів», яке відображає розважальну функцію цих видів медіа. Другий підхід розмежовує поняття «жанр» і «формат» як такі, що перетинаються у певних аспектах, проте не дублюють один одного. Отже, поняття жанру – це визначення окремого виду того чи іншого роду творчості та його продуктів, яким властиві певні стійкі ознаки [3, с. 134]. Щодо поняття формату, то воно є більш конкретним і вказує на сукупність ознак певного предмету комунікації. Ці якості виокремлюються для співвідношення досліджуваного предмету з іншими предметами комунікації і виступають критеріями для його презентації аудиторії, а також визначають найбільш зручний спосіб його подачі [3, с. 135].

Зауважимо, що YouTube-кінокритика функціонує у аудіовізуальному форматі, а вся сукупність YouTube-контенту представлена такими форматами аудіовізуальної кінокритики:

- окремі відеоогляди на каналах, тематика яких не має прямого відношення до кіно;

- канали, на яких з'являються випуски, що присвячені кінокритиці (наприклад, відеоесеїст Еван Пушак на каналі Nerdwriter1 охоплює широкий спектр тем – від політичних коментарів до есе про фіджет-спіннери – серед яких є і кінематограф);

- канали, які повністю присвячені кінокритиці. До них відносяться персональні канали кінокритиків (як, наприклад, канал критика Кріса Стакмена має більше мільйона підписників), канали з кінокритичними відеоесе (наприклад, канал Lessons From a Screenplay, де кіно аналізують з точки зору сценарних прийомів, або канал Every Frame a Painting, який пропонує матеріали, що присвячені специфічним аспектам кінематографу – від побудови кадру до саундтреку), а також комедійні кінокритичні канали (у цьому сегменті лідирує проект SinemaSins, що відомий своїм слоганом «Нема фільму без гріха»);

- веб-серіали (наприклад, «Honest Trailers», який виходить на каналі ScreenJunkies та є комедійною пародією на кінотрейлери).

У жанровому відношенні YouTube-кінокритика представлена двома основними групами: відеоогляд та відеоесе.

Як відомо, перші аудіовізуальні кінематографічні огляди з'явилися на телебаченні у 1975 році у телешоу «Sneak Previews», яке вели кінокритики Роджер Еберт та Джин Сіскел [4, с. 22].

Дослідниця цифрових медіа І. Текутьєва визначає огляд як один із найпопулярніших жанрів на YouTube. Вона зокрема зазначає, що огляд є презентацією та аналізом одного або кількох об'єктів, якими можуть бути як товари, предмети і послуги, так і фільми, серіали чи люди [5].

Щодо жанру «огляд» у YouTube-кінокритиці, то варто акцентувати перевагу його інформаційної складової над аналітичною. Відеоогляд представлений такими різновидами:

- відеорецензія – це, фактично, текстова рецензія в аудіовізуальній формі, розмова автора з камерою, яку періодично розбавляють кадрами з трейлерів. Перевагою таких відеорецензій є їхня оперативність. Слід також зауважити, що доволі часто рекомендаційний характер домінує над аналітичною частиною, а критик намагається уникнути спойлерів і не «зруйнувати» майбутній перегляд фільму;

- топ-список – популярний різновид огляду, в якому ранжують певні твори, елементи творів чи явища. Як правило, топ-списки охоплюють широкий тематичний спектр і стабільно набирають велику кількість переглядів. Досить часто топ-списки відображають основні тенденції масової думки у сфері кінематографу;

- кінодискусії – обговорення кількох учасниками певних фільмів або пов'язаних з кінематографом тем (приміром, вже згадуваний канал ScreenJunkies пропонує глядачам «Movie Fights» кінодискусії, протягом яких ведучим-суддею визначається найпереконливіший учасник);

- відеокоментарі, представлені, зокрема, критичними зауваженнями в інформаційних відеоматеріалах про кіно, а також відеосписками так званих «пасхальних яєць», тобто додаткових елементів або посилань на інші медіа, прихованих творцями фільмів для уважних глядачів (хоча такі матеріали потребують глибшого знайомства з фільмом, ніж поверховий перегляд, вони не є повноцінним та всебічним аналізом кінопродукту).

Іншою жанровою групою кінокритичного контенту є відеоесе, які К. Альварез Лопез та А. Мартін визначають як «вираження критичної, аналітичної та теоретичної роботи з використанням аудіовізуальних ресурсів – зображень та звуків» [6]. Лопез та Мартін схильні до ототожнення понять «аудіовізуальне есе» та «відеоесе», у той час як К. Грант їх розмежовує. Так, дослідниця характеризує «аудіовізуальне есе» як маркер академічності дослідження, а «відеоесе» вона асоціює з онлайн-простором, як продукт для масового споживання [2]. Друга частина терміну, «есе», на думку Лопез та Мартіна, покликана передавати одночасно «конотації інтелектуального дослідження та поетичного експерименту» [6].

Досліджуючи академічні аудіовізуальні есе, Лопез і Мартін виділили дві умовні групи: «знайдена плівка» (англ. «found footage») та фільм-есе [6]. Отже, адаптувавши цю класифікацію до відеоесе на YouTube, їх можна охарактеризувати таким чином:

- проекти, зроблені в традиції «знайденої плівки», як правило, створені на основі вже існуючих відеоматеріалів. Такі есе зазвичай недовгі за тривалістю (до 10 хвилин),

а окрім традиційних інструментів – відео, звуку та слів – в них активно використовується інфографіка. У більшості випадків такі есе сконцентровані на специфічних аспектах фільмів або кінематографу взагалі, а аналітична робота спрямована власне на фільм, що виступає об'єктом дослідження [6];

- проекти, зроблені в традиції фільму-есе, характеризуються, перш за все, наявністю авторських відеоматеріалів та відчутною присутністю особистості автора (а оскільки фільми-есе нерідко є продуктами командної роботи, особистість автора у таких проектах можуть репрезентувати персонажі). Популярними представниками такої форми есе є веб-серіал «NostalgiaCritic» та кінокритичний канал BadComedian, які поєднують в собі і фрагменти фільмів, і елементи огляду (розмову з камерою), і комедійні скетчі. Такі есе зазвичай мають довшу тривалість (приблизно 40-50 хв). Для академічних фільмів-есе властива увага до інформаційного поля навколо об'єкту дослідження і широкий тематичний спектр [6]. Ця тенденція проглядається у роботах есеїстки Ліндсі Елліс.

У час, коли якісна професійна кінокритика презентована лише у академічному середовищі та на сторінках спеціальних видань, відеоесе пропонують її у доступному та полегшеному для сприйняття вигляді. Відеоесе, як правило, випускаються через певний час після виходу фільму – коли він стає доступний для придбання і, відповідно, автор може використати фрагменти для свого проекту. На відміну від відеорецензій, які знімаються до або відразу після прем'єри, відеоесе не обмежені часом і пропонують всебічний та вичерпний погляд на кінематограф.

Таким чином, відеоконтент на YouTube виразно демонструє загальну, характерну для цифрового середовища тенденцію до жанрової дифузії, а тому представлені у дослідженні жанри характеризуються взаємним впливом та мінливістю. Такі тенденції зумовлені динамічністю та конкуренцією всередині YouTube-середовища, яке розвивається так швидко, що автори змушені постійно шукати нові способи завоювання уваги аудиторії.

3. Висновки

YouTube пропонує широкий спектр онлайн-кінокритики: від ТОП-списків до глибоких та вичерпних досліджень у аудіовізуальній формі. Дослідження жанрової природи аудіовізуальної кінокритики дозволяє виокремити дві групи кінокритичного контенту: відеоогляди і відеоесе, які також мають численні різновиди. Головною відмінністю між цими групами є кількісно і якісно представлене співвідношення інформаційної та аналітичної частин: у відеооглядах переважає інформаційна, вони мають здебільшого рекомендаційний характер, у відеоесе – аналітична, вони пропонують оригінальні дослідження, пропагують критичне мислення та виконують просвітницьку функцію, але при цьому розраховані на широку аудиторію і прагнуть бути простими для сприйняття і розуміння. Таким чином, відеоесе як жанр, що динамічно розвивається, найбільше сприяє відродженню притаманної кінокритиці функції формування естетичних смаків.

References

1. Martin, A. (2014), "The Inward/Outward Turn", available at: <http://cineticle.com/behind/1136-audiovisual-essay.html> (accessed 26 April 2018).
2. Grant, C. (2016), "The audiovisual essay as performative research", available at: <https://necsus-ejms.org/the-audiovisual-essay-as-performative-research/> (accessed 26 April 2018).
3. Kachkaeva, A. & Shomova, S. (Ed.) (2017), *Multimedia Journalism*, HSE Publishing House, Moscow, 416 p.
4. Battaglia, J. (2010), "Everyone's a Critic: Film Criticism Through History and Into the Digital Age" available at: <https://digitalcommons.brockport.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://en.wikipedia.org/&httpsredir=1&article=1031&context=honors> (accessed 26 April 2018).
5. Tekuteva, I. (2016), "Genre and Thematic Classification of Videoblogging", available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> (accessed 26 April 2018).
6. Álvarez López, C. & Martin, A. (2014), "Introduction to the audiovisual essay: A child of two mothers", available at: <https://necsus-ejms.org/introduction-audiovisual-essay-child-two-mothers/> (accessed 26 April 2018).

Snihur A., Polyakova T. Genre specifics of audiovisual film criticism on YouTube

The article offers an attempt to analyze genre specifics of YouTube film criticism and to create its genre classification.

Film criticism nowadays exists in a paradox situation. While public interest to the profession is constantly increasing alongside with the number of amateur critics, the quality of professional film criticism is decreasing under the pressure of editorial orders or/and readers' demands. YouTube offers an alternative to the textual criticism by introducing audiovisual film criticism to the public. The research explores concepts of genre and format and the way they co-exist in the current media environment. It provides a possible classification of YouTube film criticism formats and genres. Regarding genres, two main groups of film criticism content are distinguished. Video-review is an informational type of criticism with a smaller analytical part. The aim of such content is to recommend and to direct the viewer. Video-essay is an analytical criticism that views cinematography as a research object and approaches it from the viewpoint of film and media studies. It is also a genre that supplies the author with virtually unlimited possibilities for creative exploration. These genres, however, rarely exist in their pure form and tend to diffuse as the majority of multimedia texts do.

Due to relative novelty of audiovisual film criticism and dynamic nature of YouTube as a media platform, the research offers one of the first attempts to systematize the content.

The results of the research can be used for the further study of YouTube-film criticism and audiovisual film criticism in general.

Keywords: *YouTube; YouTube film criticism; digital media; audiovisual film criticism; audiovisual essay; video essay; video review.*

Розвиток шотландських медіа на сучасному етапі

Соколко Ю. А., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

Засоби масової інформації Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії створюють потужний комплекс преси, радіо, телебачення та інтернет-ЗМІ, продукція яких поширюється усім світом. Серед країн королівства велике значення на сучасному етапі розвитку мають мас-медіа Шотландії. Основна частина дослідження складається із тематичної та структурної характеристик сучасних преси, радіо, телебачення та інтернет-ЗМІ цієї країни. Сучасне західне суспільство все частіше обирає нетрадиційні друковані засоби масової інформації – молодь здебільшого дізнається про всі актуальні новини з Інтернету. У мережі є можливість не лише підписатися на онлайн-версію журналів чи газет, але дивитися інформаційну стрічку, слідкувати за новинами або спостерігати за змінами у країні очима блогерів та коментаторів. Основне завдання дослідження – описати розмаїття шотландських засобів масової інформації, проаналізувати характерні тематичні та структурні зміни на сучасному етапі. Медіасистема Шотландії має дуже багато переваг: різноплановість текстів, відкритість та незаангажованість засобів масової інформації, пріоритет місцевих новин та розвиток власної системи розповсюдження інформації країною. Окрім того, система засобів масової інформації Шотландії також є доступною для людей із середнім рівнем володіння англійською мовою. Блоги, влоги та відеолекції – це сучасний етап засобів масової інформації країни, який постійно розвивається, вдосконалюється. Сучасні шотландські мас-медіа намагаються максимально відокремитися від загальнобританських журналів, газет, радіоканалів, телевізійних каналів, тому створюють власний контент, який здебільшого розповсюджується на території Шотландії. Етичне саморегулювання преси, радіо та телебачення дозволяє відокремлювати шотландські від загальнобританських новин та формувати місцеву аудиторію Шотландії.

Ключові слова: *медіа Шотландії; демократичність; гельське радіо; Референдум про незалежність Шотландії; саморегулювання; ідентичність; Ofcom.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Медіа Шотландії продовжують невпинно розвиватися після невдалого для країни Референдуму про незалежність. Цей програш став поштовхом для розвитку власних засобів масової інформації, які б відрізнялися від загальнобританських та мали б великий регіон розповсюдження. Серед шотландських ЗМІ є багато таких, що мають характерні мовні особливості, унікальні вікові та професійні аудиторні категорії тощо. Актуальність теми полягає у підвищеному інтересі до шотландських засобів масової інформації після Референдуму про незалежність Шотландії. Країна має намір володіти власним інформаційним полем замість того, щоб залежати від Сполученого Королівства. Сучасні інформаційні

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Sokolko Y., Student,
e-mail address: yulia.sokolko1997@gmail.com,
tel.: +380955710502,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О., канд. філ. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Соколко Ю., бакалавр,
електронна адреса: yulia.sokolko1997@gmail.com,
тел.: +380955710502,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

продукти користуються попитом не лише у країні, а й по всьому світові, саме тому їх доцільно розглядати та досліджувати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями ЗМІ Шотландії займалися науковці Пітер Міч та Річард Кілбон. Вони вважають, що функціонування та розвиток шотландських (відокремлено від загальнобританських) засобів масової інформації відбуваються завдяки спробі шотландців ідентифікувати себе як незалежну та самобутню країну [1]. Брайан МакНейр підтверджує цю думку, вважає, що місцева журналістика – частина соціального "цементу", який скріплює суспільство, а також суттєвий елемент задля створення місцевої шотландської ідентичності [2].

Мета статті – проаналізувати структурні та тематичні зміни у засобах масової інформації Шотландії на сучасному етапі розвитку.

Об'єкт вивчення – сучасні шотландські мас-медіа.

Методи дослідження. Традиційний описовий метод дозволяє представити різні види ЗМК Шотландії у сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників формування національної інформаційної системи. До перших ми відносимо принципи локалізації, що увиразнюють тематичні преференції різних видань з огляду на політичну ситуацію в країні; зовнішні фактори (британський/європейський вектор розвитку) – актуалізують простір громадських дискусій, через глобальність комунікаційних технологій уводять шотландські ЗМІ у світовий інформаційний простір.

2. Результати і обговорення

Шотландія намагається максимально відокремитися та дистанціюватися від британських засобів масової інформації. Роль шотландських ЗМІ полягає в інформуванні громадян щодо важливих регіональних, національних або ж міжнародних питань.

Загальна структура ЗМІ виглядає таким чином: преса, радіомовлення, телебачення та інтернет-ЗМІ. У країні спостерігається переважання місцевої преси у порівнянні з загальнонаціональною. Найбільш популярні сучасні масові шотландські видання: «The Scottish Sun» та «The Daily Record». Якісні газети – лідери за обсягами аудиторії та накладом – «The Herald» та «The Scotsman». У виданнях представлені теми політики, науки, мистецтва, культури, психології, соціального життя та розваг. Найбільш поширеними є такі інформаційні жанри: звіт, замітка, репортаж та інтерв'ю. Шотландська журнальна періодика представлена різно-тематичними виданнями. «The Scots Magazine» ("Шотландський журнал") містить розділи: People ("Люди"), Leisure ("Вільний час"), Places ("Місця"), Culture ("Культура"), Community ("Суспільство") та Shop ("Магазин"), де можна придбати шотландські сувеніри: календарі, блокноти та персоналізовані малюнки. «History Scotland» (<http://www.scotlandmag.com/>) пропонує читачам розділи про історію, сучасність, пам'ятки Шотландії та поради щодо найкращих місць у країні. У глянцевому виданні «No.1. Scotland's Glamorous Glossy» (<https://www.no1magazine.co.uk/>) у розділах Fashion & Beauty ("Мода і краса"), Life & Style ("Життя та стиль"), Celebrity ("Відомі люди"), Events ("Події") та Competitions ("Конкурси") читач може знайти чимало цікавої та корисної інформації для себе.

У просторі телевізійного мовлення представлені як загальнонаціональні канали (BBC, ITV (Independent Television – Незалежне телебачення), так і їхні регіональні

осередки і власні шотландські телемережі. Наприклад, ITV Border Television (Прикордонне телебачення) зосереджується на інформаційно-аналітичних темах і соціальних проектах: розкриває економічні, політичні проблеми, проводить опитування громадян, шляхом проведення різноманітних кампаній бореться із проблемами алкоголізму, наркоманії, булінгу, ранньої вагітності та дискримінації (дискусійні теми сайту каналу: Border region Scottish health boards hit cancer targets, Cumbria has its first female Bishop, Hackers steal Cumbrian woman's life savings) (<https://www.itv.com/>).

STV (<http://www.stvplc.tv/>) транслюється для більшості шотландського населення. Незважаючи на те, що цей канал зареєстрований як один, він складається з двох станцій: STV Central (Центральний) і STV North (Північний), які належать до STV Group plc (відкритого акціонерного товариства STV). Онлайн-сайт цього каналу є найбільш популярним медійним комерційним каналом для отримання інформації у Шотландії. Разом з тим, саме STV транслює рейтингові англійські проекти, як X-фактор та Britain's Got Talent.

Радіо Шотландії характеризується виразною місцевою тематикою: у більшості новини та програми BBC стосуються шотландської спільноти, обговорюються проблеми незалежності та автономності Шотландії, шляхи вирішення соціальних та політичних невідповідностей у країні. Окрім того, служба BBC представлена радіостанцією BBC Scotland (штаб-квартира знаходиться у Глазго) та сервісом шотландської гелської мови BBC Radio nan Gàidheal, який вперше вийшов в ефір у 1985 р. Цей радіоканал фінансується коштом отриманих ліцензійних платежів, транслює передачі шотландською гелською мовою, ставить за мету відродження гелів у Шотландії.

Більшість журналів, газет, радіо та телевізійних каналів мають свої онлайн-версії, які користуються неабиякою популярністю. Office for National Statistics (Офіс національної статистики Сполученого Королівства) [3] опублікував результати вивчення регіонального споживання Інтернету. Лондон є лідером за кількістю користувачів – 93 %, а от у Шотландії, як і в Уельсі, кількість активних користувачів мережі складає по 87 %. Такі результати дають зрозуміти, що Інтернет для шотландців є також і основним джерелом отримання інформації. Шотландія, як і інші частини Великобританії, має чимало ресурсів онлайн-медіа.

Популярністю серед шотландських веб-сайтів також користуються генеалогічні сервіси з пошуку інформації про своїх пращурів (<https://www.ukbmd.org.uk/>, <http://www.nationalarchives.gov.uk/help-with-your-research/>, <http://www.genuki.org.uk/>) та Національна бібліотека Шотландії (<https://www.nls.uk/>)

У 2001 р. у Великобританії заснували Ofcom – державний орган, регулятор медіа, який виконує функцію етичного саморегулювання. Основні функції регулятора: збирати скарги від глядачів, реагувати на них, попереджати компанії у випадку порушень, застосовувати санкції. До того ж, у 2007 р. було засновано The Scottish Broadcasting Commission (Шотландська телерадіомовна комісія), яка ставить за мету проведення незалежних досліджень телевізійного виробництва та визначення шляхів розвитку цієї галузі у Шотландії.

Потужним мотиватором для шотландських ЗМІ є престижна Scottish Press Awards, започаткована 39 років тому, представляє щорічно найкращих журналістів у 23 номінаціях.

3. Висновки

Шотландські мас-медіа мають усі можливості та шанси бути незалежними від інших у Сполученому Королівстві Великобританії та Північної Ірландії. Сучасні інтернет-засоби масової інформації не вичерпуються лише онлайн-версіями друкованих газет та журналів. Простір мережі також заповнений різноманітними блогами, їхніми відео-версіями (влогами), навчальними лекціями, попит на які поширюється у світі протягом останнього десятиріччя. Шотландія стала країною, де блоги та влоги є звичайною реальністю, а не дивним явищем. Будь-який шотландець або емігрант, що тимчасово проживає у Шотландії, може обговорювати новини особисто, ділитися своїми враженнями, думками, тим самим закріплюючи звання Шотландії як країни з майже незалежною системою медіа [4]. Незважаючи на те, що Сполучене Королівство, частиною якого є Шотландія, знаходиться на тринадцятому місці у світовому рейтингу за кількістю інтернет-користувачів, традиційні ЗМІ (преса, радіо, телебачення) актуальні та затребувані.

References

1. Meech, P., Kilborn, M. (1992), "Media and identity in a stateless nation: the case of Scotland", available at: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344392014002007> (accessed 26 April 2018).
2. McNair, B. (2006), "News from a small country: The media in Scotland", available at: <https://eprints.qut.edu.au/48292/> (accessed 26 April 2018).
3. *Internet Users in the UK* (2017), available at: <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2017> (accessed 26 April 2018).
4. BBC.com (2018), "Democracy in Scotland", available at: <https://www.bbc.com/education/guides/zj37hyc/revision/> (accessed 26 April 2018).

Sokolko Y., Hudoshnyk O. The development of the Scottish media at the current stage

The research of the modern Scottish media is done with the help of such methods as analysis, mapping, classification, historical and structural methods. The results of the work are following: Scotland has a lot of chances to be independent from the United Kingdom. Scotland is a country that has not only typical and official sources of information (such as radio, television, magazines, newspapers), but is also famous for its blogs and their video versions – vlogs. Scottish mass media are also known for their unique peculiarities like radio in the Gaelic language, web-versions of Ted Edinburgh Talks, high level of freedom and independence of the Scottish radio, press, television and online media. Moreover, the novelty of this research can be explained by its possibility to be used for the further researches of the modern Scottish media. There is not much information about Scotland and its system of mass media on the Internet at all. This knowledge can be used when teaching at schools, language schools, universities, institutes and other educational institutions. The practical significance of this study is that the knowledge obtained here can be applied in real life. The modern media system in Scotland is constantly developing. After the referendum on Scotland's independence in 2014 a huge number of new newspapers, magazines, radio and television channels have appeared. They allow the Scottish media to develop massively around the world and to be maximally independent of other countries in the UK. The role of the media in Scotland is very high. Precisely this allows the country to spread both regional and national, international news.

Keywords: *media of Scotland; democracy; Gaelic radio, Referendum on the Independence of Scotland; self-regulation; identity; Ofcom.*

Дигітальні проекти Державного департаменту США у контексті освітньої дипломатії

Субботіна Є. С., Демченко В. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто становлення публічної дипломатії, проаналізовано інструменти впливу державної політики США на прикладі освітньої дипломатії. Схарактеризовано основні засоби та методи, якими послуговується Бюро з питань освіти та культури США задля просування позитивного іміджу держави, пропагування демократичних засад, рівності, поширення безкоштовної освіти, яка є доступною кожному. У зв'язку із зазначеним проаналізовано особливості функціонування освітніх онлайн-платформ, які спонсоруються Державним департаментом США. Серед них варто виокремити: Coursera, Coursera Blog, MIT Courseware, edX та Udacity.

З'ясовано, що основними комунікаційними аспектами освітніх проектів є розгалужена система зв'язків з аудиторією по всьому світу, оскільки кожен проект має власну сторінку на Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, World Press Blog. Крім того, університети-спонсори, які співпрацюють з відповідними платформами, долучаються до популяризації проектів на своїх факультетах у коледжах. У дослідженні зауважується, що саме на головній сторінці Бюро з питань освіти та культури США публікується інформація про пілотування нових курсів та проектів на платформі МООС. Здійснено порівняльну характеристику стрижневих медіаблоків на кожному із сайтів. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення засобів м'якої дипломатії США у контексті публічної дипломатії, особливостей функціонування дистанційної освіти в умовах інформаційного суспільства.

Ключові слова: публічна дипломатія; м'яка дипломатія; онлайн-платформи; МООС; Бюро з питань освіти та культури США.

1. Вступ

Постановка проблеми. В умовах інформаційного суспільства зростає роль держави у сфері зовнішньої політики щодо поширення культурних цінностей, демократичних засад, формування позитивного іміджу держави на світовій арені засобом поширення безкоштовної освіти. Дистанційна освіта набуває все нових обертів, розмаїття курсів вражає.

Поява нових за своїх форматом та особливостями функціонування онлайн-платформ привертає увагу дослідників, адже вони розглядаються не лише як альтернативна форма традиційної освіти, але й як засіб просування іміджу певної країни, спрацьовують на максимально позитивне сприйняття населенням іншої країни американської культури. Зважаючи на обмежену кількість наукових студій щодо

*Demchenko V., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: demchenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Subbotina Y., Student
e-mail address: subbotina94yevheniia@gmail.com,
tel.: +380500488417,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Демченко В. Д., д-р. філол. наук, професор,
електронна адреса: demchenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua,
Субботіна Є. С., бакалавр,
електронна адреса: subbotina94yevheniia@gmail.com,
тел.: +380500488417,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

масових онлайн-платформ, які спонсоруються Державним департаментом США, вважаємо доцільним проаналізувати особливості поширення дистанційної освіти за допомогою м'якої дипломатії США.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну базу дослідження становлять передусім наукові праці, що розкривають сутність поняття «м'якої» сили, її форм та інструментів, таких, як публічна дипломатія, розглядають питання співвідношення публічної дипломатії з «жорсткою» силою, ефективність її застосування. Слід виокремити таких дослідників, як Е.Джуліон, О. Гофман, Д. Роткопф, Н. Сноу, Р. Захарна, Б. Грегори, Е. Джільбоа, Я. Меліссен, К. Едельман, Р. Ермітеж. Серед вітчизняних науковців питанням загального політичного впливу інформаційно-комунікаційних технологій на політичну діяльність держави присвячені роботи Л. Губерського, М. Рижкова, А. Шинкарука.

Проблеми становлення та розвитку освітньої дипломатії є предметом наукових зацікавлень української дослідниці О. М. Тищенко-Тишковець. У науковій розвідці «Практичні й теоретичні передумови виникнення публічної дипломатії як форми «м'якої сили» у системі зовнішньої політики держави» дослідниця говорить про історичний та термінологічний аспекти публічної та м'якої дипломатії [1]. Задля з'ясування особливостей впливу на світову спільноту політики зовнішньополітичного відомства Сполучених Штатів Америки залучено статтю О. М. Тищенко-Тишковець «Трансформація публічної дипломатії Сполучених Штатів Америки: від легітимізації «жорсткої сили» до побудови діалогу зі світом» [2].

Мета статті – проаналізувати особливості діяльності освітньої дипломатії США в умовах інформаційного суспільства.

Об'єкт дослідження – освітні онлайн-платформи MOOC: Coursera, Coursera Blog, MIT Courseware, edX та Udacity.

Методи дослідження. Дослідження масових відкритих онлайн- платформ виконане із застосуванням методів загальнонаукового пізнання, зокрема спостереження й порівняння. Використаний компаративний метод для з'ясування комунікаційних аспектів та інструментів просування.

2. Результати і обговорення

М'яка сила або м'яка дипломатія (soft power) – сукупність засобів та методів, які держава використовує задля власної популяризації та встановлення міждержавних зв'язків. Застосування м'якої влади передбачає поширення культурних цінностей та особливостей національної культури без використання зброї. Державна політика США має на меті формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

М'яка дипломатія складається із трьох основних компонентів: публічної дипломатії, електронної дипломатії та освітньої. Зокрема публічна дипломатія залучає програми навчально-культурного обміну для співпраці та сприяє налагодженню міжкультурних зв'язків з молоддю у різних країнах світу. Основною метою державної дипломатії США є поширення особливостей національної культури, традицій та вплив на громадськість. Сьогодні в епоху технологічного розвитку широкої популярності набула цифрова або диджитал дипломатія (digital diplomacy).

Класичне визначення публічної дипломатії охоплює «програми, фінансовані урядом, спрямовані на інформування та здійснення впливу на громадську думку в інших країнах» [3].

У 2009 р. Бюро з освітніх та культурних програм продовжує успішно реалізовувати програми та проекти у сфері культурної дипломатії. Нині Бюро складається з декількох відділів, що відповідають за окремі напрями діяльності – відділ з питань академічних обмінів (питання міжнародної освіти та досліджень), відділ англомовних програм (розробка та впровадження програм для вивчення англійської мови іноземцями), відділ глобальних освітніх програм (питання обмінів викладачами, студентами та фахівцями), відділ обміну громадянами (професійні, молодіжні, культурні та спортивні обміни) тощо [4].

Сьогодні Бюро з освітніх та культурних програм США для поширення знань про масові онлайн-платформи створили «Кемпінг МООС». Ця система сприяє обговоренню та поширенню інформації про основних постачальників онлайн-курсів: Coursera, edX та Udacity, Open CourseWare. Кемпінги розміщені в посольствах США, консульствах, американських будинках по всьому світу. Кемпінги очолюють співробітники посольства США та випускники, які раніше брали участь у програмах обміну за підтримки Державного департаменту США [5].

Державний департамент прагне виявляти нові моделі дистанційного навчання, які пропонують широкі можливості для навчання, підтримують прагнення молодих людей у всьому світі та формують такі навички та знання, які можуть бути використані для успішної реалізації життєвої мети. МООС Camps пропонують студентам випробувати досвід американської вищої освіти у власному житті. Учасники програми також зможуть дізнатися більше про можливості навчання в Сполучених Штатах за допомогою Education USA, потужної мережі консультаційних центрів у всьому світі, які підтримує Державний департамент. Участь у програмі є безкоштовною та відкритою для публіки [6].

МООС – Масовий відкритий онлайн-курс (від англ. *Massive open online courses*) – освітній курс, який працює за технологією електронного навчання і має відкритий доступ для учасників з усього світу. МООС є однією із форм дистанційного навчання. Вищезгаданий масовий курс не тільки забезпечує студентів необхідними матеріалами для навчання, а саме: підручниками, статтями з газет і журналів, відеозаписами та підкастами (podcasts), але й надає можливість долучитися до інтерактивних форумів, які своєю чергою є необхідною підтримкою для студентів та асистентів даного курсу. Запуск платформи відбувся у 2006 році, а пік популярності припав на 2012 рік [7].

У сфері освітньої і цифрової дипломатії активно функціонують відкриті онлайн-курси, вони працюють за технологією електронного навчання і мають відкритий доступ для учасників з усього світу. Серед проектів Державного департаменту США варто виокремити такі: МООС, Coursera, Corseware, Coursera Blog, edX, Udacity.

Вищезгадані масові курси не тільки забезпечують студентів необхідними матеріалами для навчання, але і надають можливість долучитися до інтерактивних форумів. Зокрема Coursera на сьогодні пропонує сто одинадцять тренінгів, які характеризуються різним рівнем складності та тривалістю проходження. Найбільше

представлені курси з таких дисциплін: біологія, економіка, медицина, математика, соціальні науки, дизайн та фізика. Зручність полягає в тому, що опрацьовувати відеоматеріали та брати участь в обговореннях ви можете у зручний для вас час.

Звичайно онлайн-студентство має свої переваги й недоліки. Передусім варто звернути увагу на умови проходження курсів, адже вони мають відмінності між собою. Проект Udacity пропонує лекції з комп'ютерних наук. Вимоги до студентів – менші: відсутні точний розклад та дедлайни, також варто відзначити, що документ, який засвідчує успішне проходження тренінгу, передбачає позитивні результати тестування та іспиту. Незважаючи на те, що сертифікати від Coursera, edX, Udacity не є офіційними академічними документами, усе ж сертифікат є відмінною рисою вашого резюме. Варто також зауважити, що зокрема платформа Udacity надає унікальну можливість своїм найкращим «випускникам» працевлаштування, адже співпрацює з численними міжнародними холдингами та компаніями.

3. Висновки

Вищезазначене дає підстави висувати, що сутність освітньої дипломатії США полягає у виваженій і послідовній стратегії присутності в Інтернеті та засобах її реалізації. Підтвердженням цьому можуть слугувати онлайн-платформи та проекти Державного департаменту США, які стоять на засадах поширення безкоштовної дистанційної освіти для усього світу. Діяльність на цьому просторі потребує системного характеру, уміння репрезентувати інформаційне повідомлення, що здатне привернути увагу цільової аудиторії, сприяти продовженню спілкування. Освітня дипломатія невдовзі може радикально трансформувати традиційну систему навчання, оскільки в умовах інформаційного суспільства - це тенденція, яка поширюється з надзвичайною швидкістю. Розглянуті особливості формування та практична діяльність у сфері публічної дипломатії зовнішньополітичного відомства Бюро з питань освіти та культури США можуть бути корисними для української дипломатичної служби.

References

1. Tyshchenko-Tyshkovets, A.N. (2010), Practical and theoretical prerequisites of emergence of public diplomacy as forms of "soft power" in the system of foreign policy of the states, Abstract of the PhD diss. (intern. relat.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, pp.107-113.

2. Tyshchenko-Tyshkovets, A.N. (2009), "Transformation of public diplomacy of the United States of America from legitimization of "the rigid force" to creation of dialogue with the world", *Visnyk Kyivskoho politekhnichnoho Instytutu [Bulletin of the Kiev Polytechnic Institute]*, no. 4, pp. 28-32.

3. Zhanga, J. (2009), "Toward a model of NGO media diplomacy in the Internet age: Case study of Washington Profile", available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811108001276>

4. The Bureau of Educational and Cultural Affairs (2018), "About MOOC Camp», available at: <http://eca.state.gov/about-bureau-0/organizational-structure> (accessed 05 May 2018).

5. Cummings, M. (2008), "Cultural Diplomacy and the United States Government", available at: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey> (accessed 24 March 2018).

6. Class Central (2018), "How has the MOOC space grown this year", available at: <https://www.class-central.com/report/mooc-stats-2017/> (accessed 01 May 2018).

7.Science Direct (2018), "Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster", available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131630009X> (accessed 8 May 2018).

Subbotina Y., Demchenko V. Digital projects of the US Department of State in the context of educational diplomacy

The article deals with the study of the term "public diplomacy". The tools that influence the state policy of the USA are analyzed on the example of educational diplomacy. Basic tools and techniques which are used by the Bureau of Education and Culture of the United States to promote a positive image of the state, the promotion of democratic principles, equality, distribution of free education that is accessible to everyone are established. To do this, the authors analyze the peculiarities of the functioning of educational online platforms of massive open online courses on platforms sponsored by the US Department of State. Among them there are Coursera, Coursera Blog, MIT Courseware, edX and Udacity.

It was found that the main communication aspect of educational projects is an extensive system of relationships with audiences around the world, because every project has its own page on Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, World Press Blog. In addition, universities sponsors who collaborate with relevant platforms are involved in promoting projects at their faculties at colleges. The research shows that the information about launching all new courses on the MOOC platform was published on the home page of the United States Bureau of Education and Culture. The comparative characteristic of the core media blocks on each of the sites was established. Results of the study can be used for further exploration of the means of soft diplomacy in the context of US public diplomacy, the functioning of distance education in the information society.

Keywords: *public diplomacy; soft diplomacy; online platforms; MOOC; The Bureau of Educational and Cultural Affairs of the USA.*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Вплив відео на формування сучасної музичної культури

Тараненко І. В., Гусак Н. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогоднішній день відео контент є найпопулярнішим способом отримання інформації у світі. І за останні 10–15 років змінив наше суспільство. Кожна людина за день переглядає мінімум один відеоролик, а сучасна молодь, яка «живе» у соціальних мережах, дивиться їх десятками. Музика сприймається як унікальна форма спілкування, що забезпечує зв'язок між людьми. Відеоролик виконує дуже важливу функцію в музикальній комунікації. Вона полягає в інтонаційно-образному досвіді пізнання дійсності. Текст, музика, картинка формують сучасну комунікацію в новому аспекті. Музика без картини вже не сприймається. Краще завантажити відеоролик, переглянути його, щоб краще

Gusak N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Taranenko I., Graduate Student,
e-mail address: taranenko_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563251426,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., 49050, Ukraine

Гусак Н. А., кандидат філологічних наук, доцент,
електронна адреса: gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua,
Тараненко І. В., магістр,
електронна адреса: taranenko_i@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380563251426,
Дніпровський національний університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, 49050, Україна

охопити всю красу музичного спілкування. На дану тему було проведено багато дослідних робіт за останні декілька років. К. Літовинський, директор з розвитку творців відеоконтенту YouTube стверджує, що кожна сучасна людина витрачає в день в середньому дві години на перегляд відео контенту.

В науковій статті проаналізовано деякі музичні платформи з точки зору їх впливу на формування сучасної музичної культури. Під час дослідження був використаний метод узагальнення, порівняння, аналіз та синтез. В результаті можна зробити такий висновок: на сьогодні музична культура, а також популяризація соціальних мереж мають великий вплив на формування свідомості людини. Якщо раніше музичні сервіси мали основну функцію – прослуховування музики, то наразі в межах одного сервісу створюються платформи для комунікації. А саме тому усім суб'єктам музичної комунікації слід враховувати більшість тенденцій розвитку цих платформ.

Огляд особливостей цих сервісів дозволяє зрозуміти, як на сьогодні формується комунікація між суб'єктами музичної творчості, а також ми маємо можливість проаналізувати, як змінюється сама складова музичної творчості.

Ключові слова: музична комунікація, відеоконтент, виконавець, слухач, музичний твір, соціальні мережі.

1. Вступ

Постановка проблеми. В буденному житті сучасна людина приділяє велику увагу соціальним мережам. На сьогодні саме вони стали фундаментальними у процесі формування масової культури. Не виняток і музична комунікація. Навіть культурні діячі розділилися у своєму ставленні до віртуальної реальності та її впливу на соціокультурні процеси. Наприклад, журнал «Science» опублікував працю «Вплив ідеологічно різноманітних новин та думок на Facebook», яка спростовує тезу про вплив соціальних мереж та відео, зокрема. Тоді як К. Літовинський, директор з розвитку творців відеоконтенту YouTube, стверджує, що ті, хто є активними у соціальних мережах, більше піддаються впливу. Особливо це стосується відео.

Сучасні тенденції свідчать про глибинні трансформаційні процеси, які торкнулися не тільки музичної культури, а й усієї комунікації загалом. Усе частіше почали застосовувати в музичній комунікації відеоролики. Якщо колись зміст музики сприймався звичайним рефлексорним шляхом, тобто на слух, то зараз все більше людей бажають сприймати зміст музики на зір.

Саме тому на прикладі сучасної музичної комунікації важливо зрозуміти, як саме віртуальна реальність формує культуру ХХ ст.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив популяризації відеоконтенту на культуру, а також на музичну комунікацію, зокрема, викликає багато суперечок. На сьогодні існує багато робіт на дану тему. До найвідоміших можна віднести: «Музика як комунікація в сучасній культурі» (Б. Губман [1]), «Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу та практика дослідження» (М. М. Назаров [2]), «Музична комунікація» (Дороті Міел [3]).

Мета статті – полягає у встановленні впливу відеоконтенту на формування сучасної музичної комунікації.

Об'єкт дослідження – види та форми впливу відеоконтенту.

Методи дослідження. Платформи, що були обрані для вивчення проаналізовано з точки зору їх впливу на формування музичної культури. Під час дослідження був використаний метод узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу.

2. Результати і обговорення

У сучасному світі музична комунікація поширюється у кількох форматах:

-у звичайному концертному виконанні (музичне спілкування відбувається у концертному залі);

-у звуковому та зоровому просторі через цифрові засоби передачі інформації (радіоефіри, телетрансляції, на електронних аудіо – та відео-носіях) [4].

Сучасний етап розвитку музичного мистецтва трансформує структуру зв'язку автор-твір-аудиторія. Між автором твору та його аудиторією знаходиться не лише музичний твір, а й виконавець, продюсер, редактор, критик, тощо. На сьогоднішній день все більшої популярності набуває другий формат музичної комунікації.

Негативно ставились до другого формату музичної комунікації багато відомих діячів музичного мистецтва. Вони вважали, що живий комунікативний зв'язок у концертному залі, руйнується при прослуховуванні запису. Звуковий процес втрачає цілісність через звуковідтворюючу апаратуру чи інші канали комунікації. Тобто, музика, яка проходила через техніку не так звучить, як виконання живого інструменту.

Однак, музика – це, свого роду, теж мова, що володіє функціями, як і будь-який засіб комунікації. Музиці притаманні такі соціокультурні функції, як:

-розважальна функція – коли музика здатна приносити слухачам насолоду;

-емоційна функція – викликає у людини сильні почуття;

-функція спілкування – використовує звукові форми як знакову систему;

-пізнавальна функція – всі люди прагнуть знати та пізнавати нову інформацію і набувати новий досвід;

-функція піднесення – викликає у слухачів великі емоційні зрушення;

-магічна функція – музика здатна вводити людину у певний підсвідомий стан;

-суспільно-організаційна функція – здатна об'єднувати людей у громадські структури [5]

Варто зазначити, що не всі музичні твори можуть виконувати зазначені функції. Якщо брати до уваги усі перелічені функції, можна дійти висновку, що музика має ознаки соціальної комунікації. У свою чергу, музика є важливим засобом комунікації. Окрім цього можна стверджувати, що музична комунікація – це поняття інтернаціональне. Якою б мовою не виконувався твір, все ж він здатний об'єднувати людей будь-яких національностей, яким подобається музика.

Музика здатна володіти витонченою мовою художньої комунікації, яку називають невербальною, вона розкриває певні емоції, які неможливо передати звичайним виражальним засобом.

Відео-контент набуває все більшої популярності. Причиною цього є доступність Інтернету. Навіть мешканці невеличких сіл мають можливість користуватися Інтернетом, та можуть переглядати відео. Відео-контент заволодів більшістю соціальних мереж. Не викликає сумніву, що відео – найбільш витратний формат контенту за всіма показниками. На відміну від тексту (навіть дуже якісного), відео, як формат, може розповісти значно більше за кілька секунд, залучаючи користувачів до комунікації [3].

Однією із переваг відео-контенту є відсутність мовного бар'єру. Йому не потрібні редактори та перекладачі. Відео говорить міжнародною мовою. Люди, переглянувши ролик, завжди зможуть зрозуміти основну ідею. Тому відео-контент можна відразу розміщувати у мережі. Сьогодні користувачі все більше бажають бачити в мережі відео, для них це ближче і простіше.

Всі, хто використовує відео-контент у своїх цілях, повинен дотримуватись певних вимог, щоб його ролик став популярним. А саме: пізнаваність, покращити довіру до продукту, збільшити продажі тощо. Також потрібно вміти розрізняти види контент-маркетингу. Розрізняють такі види: презентаційні ролики (презентують товар, послугу споживачеві); іміджеві ролики (покликані зародити у споживачів відгук); навчальні ролики (повинні навчити глядачів виконувати певні задачі); вірусні ролики (захоплюють увагу глядача будь-якою інформацією, негативною чи позитивною); соціальні ролики (показують як вирішувати певні соціальні проблеми). Такий розподіл відео-контенту дозволяє обирати, те що подобається глядачам. За типом ролики поділяються на добірки, огляди, відео-інфографіка, інтерв'ю, кейс. Тип ролика дозволяє спробувати спрогнозувати ефективність відео [6].

Відео-контент важливий не тільки для інформаційного бізнесу, а також для групи товарів. Особливу популярність відео-контент має у музичній сфері. Його популяризація залежить як від оптимізації ролика, так і від його розповсюдження. Але слід зауважити, що для кожного ресурсу потрібний відповідний відеоролик. З наведеного вище, можна стверджувати, що відео стає популярним та ефективним інструментом для просування товарів чи послуг та залученні нових клієнтів.

У музичній комунікації дуже популярним є відеоролик або кліп. Музичний відеоролик — це короткий відео-фрагмент, що супроводжує музичну композицію. В музичній сфері розрізняють постановчі, концертні та анімаційні кліпи. Відео-кліп відображає стилістику музики, ілюструє пісню [5]. З поширенням телебачення та Інтернету кліпи стали важливою складовою в процесі популяризації музики. На сьогоднішній день, відеоролики відіграють велику роль у музичній комунікації. Людина, яка навіть не розуміє про що пісня, побачить кліп та зрозуміє її зміст. Музичне відео дає можливість кожній пісні та виконавцю зробити власну презентацію. Усе частіше і частіше, головною метою кліпу стає, не передати зміст пісні, а створити імідж групи. Основу кліпу становить музика. Прямої відповідності між текстом, змістом музики та зображенням в кліпі не існує. Але разом вони повинні мати цілісність. Спілкування в музиці не буває спонтанне, а продумане. Тому до кожного відео-контенту пишуть сценарії. Формування задуму при розробці сценарію, найбільш клопіткий етап. На цьому етапі потрібно добре вивчити матеріал, від нього залежить успіх та популярність відеоролика.

Серед відео-контенту розрізняють ще таке поняття як промо-ролик. У сучасному світі конкуренція товарів та груп дуже велика і з кожним днем зростає все більше. Промо-ролик — це один із видів рекламних відеороликів, який показує певний напрям на аудиторію. Такі ролики створюються з метою продажу певного товару чи послуги, або для інформування клієнтів про важливі події. Створення промо-роликів, на сьогоднішній день, це найкращий спосіб розказати про діяльність будь-якої компанії

чи групи, чи міста тощо. Створюють такі ролики не для реклами на телебаченні, тому вони не є рекламою, як такою. Найчастіше промо-відео використовують на виставках, акціях, сайтах, у місцях продажу. Вони являються серйозним презентаційним засобом, через який аудиторія дізнається про товар чи послугу. Промо-відео дуже емоційне і дієве, створюється воно у формі ігрового кіно, що добре впливає на людей. Промо-ролики також створюються за допомогою сценаріїв. У них, як і у відео-кліпах, використовується музичний супровід. Промо-ролики не обмежуються у часі, в цьому їх перевага перед кліпами та рекламою. Сучасний бізнес не може сьогодні успішно розвиватися без промо-ролика. Так само не може розвиватися музика без відео-кліпів.

У музичній індустрії фірмовий стиль вже не є новинкою. Багато відомих груп розробили власні логотипи, знайшли підхід до образів на концертах та у відео-кліпах. Ті групи, які розвиваються на даному етапі почали шукати альтернативний спосіб себе популяризувати. Тому промо-ролики також почали використовувати у музичній комунікації. Створюють такі ролики для молодих гуртів, щоб зарекомендувати себе на музичній платформі. Таким чином молода група залучає аудиторію до своєї творчості.

3. Висновки

Отже, нові форми комунікації виникли завдяки новим медіа, які змінюють культурну, мовну, політичну, економічну, когнітивну та інші сфери людської діяльності. На сьогоднішній день відео-контент є невід'ємною складовою у людській діяльності. З розвитком телебачення та Інтернету відео заповнило усі ланки життя суспільства.

Поява таких соціальних мереж як «Last.fm» та Soundcloud відкрила нові можливості перед усіма ланками музичної комунікації. Відтепер розширюється формат комунікації в межах ієрархії «Твір – Виконавець – Слухач». Наразі змінюються ролі, розширюються ланки комунікації та процеси між ними. Відтепер маємо: Композитор – Критик – Виконавець – Продюсер – Слухач. Тобто якщо на початку можна було виділити два види діалогу між вербальним текстом та виконавцем, та між виконавцем і слухачем, то зараз ці види стають ширшими. Соціальні мережі дають змогу приблизити автора до аудиторії, а також зменшують час комунікації. Таким чином, з появою спеціалізованих соціальних мереж автор музичного продукту перестає бути поза досяжністю маси. Сучасні тенденції свідчать про глибинні трансформаційні процеси, які торкнулися не тільки музичної культури, а й усієї комунікації загалом.

У сучасному світі електронні та комп'ютерні аудіо-технології виводять можливості відео контенту на новий рівень, а також перетворюють мережу Інтернет на комунікаційний простір. Завдяки виникненню музичних комп'ютерних технологій людство отримало нові засоби для музичної творчості. Це проявляється у розвитку відео-контенту в музичній комунікації. Відео заповнило усі сфери життя людини. Музика без відео уже не сприймається, як колись. Ці дві ланки стали нероздільними, вони доповнюють одна одну. Відео-контент у музичній комунікації забезпечує точне передавання емоцій, подій, він впливає на глядача як візуально, так і аудіально. Тому відео-контент формує унікальну форму спілкування у музиці.

References

1. Gubman, B.L. (2005), Music as Communication in Modern Culture, Russian Political Encyclopedia, Moscow, 536 p.
2. Nazarov, M.M. (2002), Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice of research, Editorial URSS, Moscow, 233 p.
3. Miel, D. (2005), "Musical Communication", available at: <https://global.oup.com/academic/product/musical-communication-9780198529361?cc=ua&lang=en> (accessed 5 May 2018).
4. Poita, I.O. (2017), "Problems and prospects of advertising development in the system of marketing tools", available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13 (accessed 13 May 2018).
5. Tukhvatullyn, B. (2017), "Video content and its variants", available at: <http://bulgar-promo.ru/videocontent> (accessed 10 April 2018).
6. Beregova, O. (2006), Communication in the socio-cultural space of Ukraine: technology or creativity?", NMAU them. P. I. Tchaikovsky, Kyiv, 388 p.
7. Dementiy, D. (2013), "How to create native content for social networks: 7 tips D. Dementii", available at: <http://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-viralnyy-kontent-dlya-sotsialnykh-setey-7-sovetov.html> (accessed 6 May 2018).

Taranenko I., Gusak N. Influence of videocontent on the formation of modern musical culture

Nowadays, video content is the world's most popular way to get information. In the last 10-15 years it has changed our society. Every person watches at least one video a day, and the modern youth who literally live in social networks, watch dozens of them. If earlier the music content was perceived in a more reflexive way, now more and more people are trying to perceive music in a personalized way. Music is perceived as a unique form of communication that provides a connection between people. The video has a very important role in music communication. It consists of the intonational-figurative experience of the knowledge of reality. Text, music, picture form modern communication in a new aspect. Music without a picture is no longer perceived. It's better to download a video and watch it to capture the beauty of musical communication better. A lot of research works have been conducted on this topic for several years. Cyril Litovinsky, director of YouTube content creators development, says that every modern person spends on average two hours per day watching video content.

In the scientific article some musical platforms are analyzed in terms of their influence on the formation of modern musical culture. The study used a method of comparison, analysis and synthesis. As a result, it becomes possible to make the following conclusion: today musical culture, as well as the popularization of social networks, has a great influence on the formation of human consciousness. Earlier, music services had the main function - listening to music, but now within the same service, there are platforms for communication. That is why all the subjects of musical communication should take into account the majority of trends in the development of these platforms.

An overview of the features of these services allows us to understand how today communication is formed between subjects of musical creativity, and we also have an opportunity to analyze how the every component of musical creativity changes.

Keywords: *music communication; video content; performer; listener; musical composition; social networks.*

Принципи і засоби формування популярного контенту теми космосу в ЗМІ

Фазліч Д. Р., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

Тема космосу протягом останніх років набула широкої популярності в ЗМІ, що склало підґрунтя для наукових зацікавлень. Тема космосу та пов'язаний з нею дискурс стає предметом наукових студій, але на сьогодні можна говорити про її малодослідженість й недостатню наукову розробку. Цим і зумовлюється актуальність даного дослідження. У статті звернено увагу до питання формування дискурсу космосу у ЗМІ, що постає як особливий вид комунікації й закладає підвалини для нових принципів створення науково-популярного контенту в ЗМІ. Це своєю чергою актуалізує питання щодо тенденцій формування сучасного інформаційного простору.

Особливу увагу приділено розгляду й виокремленню тих чинників, які формують фан-комунікацію навколо теми космосу й які сприяють її популяризації серед широкого загалу. У зв'язку з цим було проаналізовано низку офіційних акаунтів у соціальних мережах персоналій та організацій, чия діяльність пов'язана з дослідженням космосу. У колі досліджуваних об'єктів є сторінки Ілона Маска, Ніла Деграсса Тайсона та NASA. У результаті дослідження було виявлено ті основні чинники, які впливають на популяризацію теми космосу: загальна дигіталізація методів створення контенту та наявність яскравих персоналій, що формують дискурсивне поле теми космосу та її ракурс висвітлення в ЗМІ. Також у результаті дослідження було з'ясовано основні принципи формування науково-популярного контенту в ЗМІ, контекстом якого є культура масова.

Вивчення сукупності засобів, які формують популярність теми космосу у ЗМІ та її затребуваність у масового читача, споживача масової культури, проливає світло на більш глобальні питання, пов'язані й з формуванням науково-популярного контенту ЗМІ, й з формуванням сучасного інформаційного простору в цілому.

Ключові слова: космос; науково-популярний контент; персоналізація, дигіталізація; фан-комунікація; фоловери; інформаційний простір.

1. Вступ

Постановка проблеми. В наш час спостерігається суттєва популяризація теми космосу в ЗМІ та подальше формування навколо неї принципово нового для даної теми виду комунікації. Суттєвої трансформації зазнають також методи формування контенту: вони націлені на створення ефекту безпосередньої залученості максимальної кількості людей. Дослідження даної теми є предметом наукового зацікавлення, оскільки може виявити тенденції, які суттєво впливають не лише на

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Fazlich D., Graduate Student,
e-mail address: dina.fazlich@gmail.com,
tel.: +380953382384,
Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova
St., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О.В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Фазліч Д. Р., магістр,
електронна адреса: dina.fazlich@gmail.com,
тел.: +380953382384,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

формування комунікації навколо теми космосу в ЗМІ, але й на формування сучасного інформаційного простору загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Заявлена тема вимагала розгляду й залучення наукових розвідок, які прямо чи опосередковано торкаються розробки засобів та принципів популяризації науки, які активно використовувалися у науково-популярних виданнях. Зокрема, Оскар Хендлін дослідив принципи функціонування науки в системі популярної культури [1]. Науковці Йоакім Елджейр та Хоук Ріш прослідкували трансформацію науково-популярних видань від вузькоспеціалізованих медіа до видань, націлених на масову аудиторію з ухилом у бік розважальної функції [2]. Дослідниця Марина Варич зосередила увагу на головних чинниках, що трансформують науково-популярну журналістику у метод комунікації в соціокультурному просторі [3]. Джонатан Р. Топхем дослідив зміни, які відбувались у формуванні науково-популярного контенту в європейській історії від 1800-х до 2000-х рр. [4]. Концепцію персоналізації новин розробляла Маріка Людерс [5], а Тадей Прапротник визначив основні методи дигіталізації контенту та їх вплив на загальний інформаційний простір [6].

Мета статті – дослідити особливості формування комунікаційної системи навколо теми космосу в контексті сучасності через її популяризацію засобами масової інформації.

Об'єкт дослідження. Дослідження було проведено на базі низки офіційних платформ, зокрема твіттер-акаунти NASA, Ілона Маска та Ніла Деграсса Тайсона. Також до аналізу було залучено ЗМІ, що не є спеціалізованими виданнями, втім активно висвітлюють тему космосу, зокрема «The New York Times». Для дослідження також було обрано YouTube-канали Vsauce та Rosanna Pansino, які вважаються популярними. Щодо спеціалізованих платформ було досліджено сайти Hi-ru.news, space.com, Naked Science та ін.

Методи дослідження. Дослідження виконане із застосуванням методів загальнонаукового пізнання, зокрема опису й порівняння. Було розглянуто специфіку створення контенту, пов'язаного з темою космосу, з урахуванням нових технічних можливостей. Використаний порівняльний метод для з'ясування формування особливостей дискурсу космосу в ЗМІ.

2. Результати й обговорення

Людство завжди цікавилось темою космосу, але багато років ці знання були з категорії привілейованих, а їх цільова аудиторія – надто малою. У наш час ситуація зазнала суттєвих змін. У статті особливу увагу звернено до розгляду тих чинників, які сприяли популяризації теми космосу в ЗМІ та вплинули на формування особливого виду комунікації щодо теми космосу.

Раніше космічна тема в ЗМІ носила лише подієвий характер. Наприклад, перший політ людини в космос став грандіозним інформаційним приводом, який висвітлювали усі не тільки радянські, а й світові ЗМІ. Візуалізація цієї події зводилася лише до публікацій фотографій усіх причетних до неї: астрономів, астрофізиків, діячів супутніх галузей науки, космонавтів, також публікувалися схеми, графіки, що супроводжували текст. Тобто ілюстративний матеріал був однотипним і знебарвленим. Втім, варто

зауважити, що за часів холодної війни новини на космічну тему мали яскраво виражений політизований характер, що було зумовлено вимогами тодішньої світової ситуації. Наприклад, газета «Радянська Росія» випустила новину про політ Юрія Гагаріна у космос під назвою "Перемога героя – перемога народу", а газета «DailyWorker» дозволила собі використати максимально політизований заголовок «Комуніст у космосі» [7].

Наразі космічна тема в ЗМІ активно популяризується. На базі проведених досліджень ми можемо сегментувати новини космосу таким чином: новини про відкриття у сфері космосу; новини про відомих діячів науки; новини про певні активності, спрямовані на популяризацію космічної теми серед широкого загалу (різноманітні конвенції, розважально-освітні заходи та ін.).

У результаті дослідження було виявлено ті чинники, які мали безпосередній вплив на популяризацію теми космосу: 1) стрімкий науково-технічний прогрес, який щодалі набуває важелів в житті пересічних громадян; 2) загальна дигіталізація інформаційного простору, завдяки якій ілюстративні та супровідні матеріали мають принципово нову якість втілення; 3) персоналізація новин, що пов'язана з непересічними, яскравими особистостями, які працюють у космічній галузі й суміжних та які створюють такий інформаційний продукт про космос, що може зацікавити й заторкнути реципієнта.

Також у статті актуалізується питання значущості процесів дигіталізації контенту, пов'язаного з темою космосу, на прикладі ілюстративних та супровідних матеріалів. Необхідність ілюстративних та супровідних матеріалів пов'язана із загальною складністю висвітлюваної теми. Щодо новин про космос відзначимо, що ілюстрації та додаткові матеріали суттєво полегшують сприйняття інформації, оскільки роблять її більш простою та зрозумілою. Значну увагу ілюстраціям почали приділяти після того, як з'явилися перші фотографії, зроблені телескопом Hubble. Вони користувались великою популярністю серед читачів найбільших світових ЗМІ й досі залишаються актуальними. Чи не кожна людина бачила фото туманності Кошаче око, котре є одним з найвідоміших у цій серії знімків космосу. Так, на сайті газети The New York Times є цілий розділ, присвячений новинам, що пов'язані з телескопом Hubble. Зараз ЗМІ можуть дозволити собі використовувати візуалізації, гіф-анімації та повноцінні відеоролики на 5–7 хвилин, щоб полегшити сприйняття складної інформації. Також спостерігається тенденція до зменшення вживання термінів на користь загальноновживаної лексики, активне звернення до арсеналу художніх засобів – порівнянь, метафор. Значною популярністю користуються різноманітні топи, які притаманні не лише новинам на космічну тему, але й сучасній пресі в цілому. Варто зауважити, що подібна манера подачі інформації активно використовувалась у блогах, а тільки потім її перейняли ЗМІ, звернувши увагу на серйозну популярність текстів, побудованих за принципом топу. Як приклад можна навести «10 способів знищити людство з космосу», опубліковане на одному з найпопулярніших російськомовних сайтів наукової тематики Hi-ru.news або «Топ 8 фактів, які ви не знали про космос» та ін.

Загальна дигіталізація інформаційного простору дуже вплинула на види й засоби популяризації теми космосу. Так, все більш активно створюють групи у соціальних

мережах, спеціалізовані канали в месенджерах та, звичайно, сайти. Наприклад, одним з найпопулярніших російськомовних телеграм-каналів за означеною темою є Naked Science з 80 тис. фоловерів. В англomовному сегменті прикладом може слугувати група сайту space.com, котра має більше двох млн активних читачів. Крім того, активно розробляють додатки, які мають на меті не просто ознайомити людину з останніми новинами космосу, але й безпосередньо залучити її до участі в дослідженнях. Наприклад, додаток GLOBE Observer, розроблений NASA для спостереження за хмарами, встановило більше 100 тис. користувачів, а офіційний додаток NASA має у смартфонах більше 5 млн людей. Крім того, дигіталізація інформаційного простору дозволяє мільйонам глядачів з різних куточків світу слідкувати у прямому ефірі за черговим запуском ракети й уможливорює онлайн - спілкування з астронавтами, які знаходяться на МКС. Зазначена реальність може задовольнити бажання зацікавлених користувачів у швидкому взаємозв'язку з астронавтами, потребу у комунікації на рівні питання-відповідь. Користувачі іміджборду Реддіт отримали можливість поспілкуватись з астронавтами 26 травня 2015 р.

Неабиякою популярністю користується твіттер-акаунт NASA, який нараховує 29,4 млн читачів. Ведучі акаунту активно взаємодіють із аудиторією, що створює серйозний ефект залученості, оскільки кожен читач має шанс отримати пряму відповідь від офіційного представника NASA. Тісна взаємодія з аудиторією дозволяє максимізувати ефект присутності людини в інформаційному просторі.

Втім, головним чинником, який впливає не лише на популяризацію космічної теми, але й на формування фан-комунікацій навколо неї, є наявність яскравих персоналій. У статті цей чинник розглядається на прикладі знакових та найбільш медійних персоналій: Ілон Маск, Стівен Гокінг та Ніл Деграсс Тайсон. У зв'язку із зазначеним, нашу увагу звернено до соціальних мереж, які зараз є невід'ємною частиною життя більшості людей. Так, інстаграм-акаунт Ілона Маска налічує майже 7,5 млн фоловерів, а його твіттер-акаунт зібрав 21,5 млн читачів, що робить його не просто засобом комунікації, але й повноцінним засобом масової інформації. Один з найбільш показових прикладів впливовості висловлювань у Твітері відбувся в квітні 2018 р. В офіційному акаунті Маск пожартував про банкрутство його компанії Тесла, а вже наступного дня вартість акцій цієї компанії впала на 5 %. Це свідчить про серйозний вплив, який соціальні мережі мають на сучасне суспільство і зокрема на інформаційний простір, що формується навколо космічної теми. Варто відзначити, що такої популярності Маск набув завдяки своєму вмінню зацікавлювати, а іноді навіть епатувати публіку. Наприклад, заяву Маска про намір побудувати кіборга-дракона було висвітлено того ж дня в усіх всесвітньо відомих та значущих ЗМІ. Твіттер-акаунт Ніла Деграсса Тайсона дещо поступається кількістю читачів, але він зібрав майже 13 млн фоловерів на цій платформі.

Важливу роль відіграють і відеохостинги, наприклад, YouTube. Так, існує російськомовний канал «Ілон Маск», котрий присвячено його життю та професійній діяльності, а всі відеозаписи перекладаються російською мовою. Наразі канал має трохи більше 150 тис. фоловерів та продовжує розвиватись.

Аксіоматичною є думка про те, що саме особистість багато важить у питанні формування й розвитку різних суспільних явищ. Яскраві особистості впливають на процеси суспільного життя й багато в чому їхнє бачення предмету, їхня точка зору визначає ставлення широкого загалу до будь-якого явища, їхній інтерес до певних явищ та предметів формує коло зацікавлень пересічних людей. Яскравим прикладом зазначеного є астрофізик Стівен Гокінг, який вплинув на наше розуміння Всесвіту. Уся світова преса відреагувала на смерть відомого науковця, більше тижня його ім'я було в трендах усіх важливих соціальних мереж: Facebook, Twitter, Instagram.

Персоналії є важливим каналом, джерелом популяризації будь-якої теми, якою вони зокрема опікуються. Цікаві, яскраві особистості є бажаними гостями популярних розважальних ток-шоу, які своєю чергою почали запрошувати й працівників космічної галузі. Наприклад, Ілон Маск був гостем на популярному американському шоу Сітвена Колберта, Стівен Гокінг свого часу завітав до Джона Олівера, а Ніл Тайсон встиг побувати навіть у Джиммі Феллона та Опри Вінфрі. Крім того, яскраві персоналії стають невід'ємною частиною популярних серіалів. Прикладом може слугувати серіал «Теорія Великого вибуху», де Стівен Гокінг, Ніл Тайсон та Ілон Маск мали декілька камео. Також Ілон Маск мав камео у другій частині «Залізної людини» та у ряді інших популярних фільмів. Звісно усе це спрацьовує зі знаком плюс щодо популяризації космічної теми.

YouTube-канали з мільйонною аудиторією все частіше звертають увагу на космічну тему. Наприклад, на англomовному каналі «Vsauce», котрий зібрав більше 13 млн фоловерів, є окремі рубрики, присвячені фізиці та космосу. Такі відео є надзвичайно популярними. Наприклад, ролик із назвою «Зброя у космосі» зібрав 17 млн переглядів, а відео «Як рухається Земля» перетнуло позначку в 10 млн переглядів.

Існує й інший вид взаємодії із науковцями в рамках відеоблогінгу. Він спрямований на створення тільки розважального контенту. Наприклад, одна з найпопулярніших фуд-блогерів Розанна Пансіно запросила до участі у ролику Нілі Деграсса Тайсона. Вони разом приготували торт із символікою популярного серіалу, а відеоролик зібрав 1,5 млн переглядів. Це засвідчує той факт, що зацікавлення будь-якою темою масовою аудиторією відбувається й за посередництва позитивного сприйняття особистості науковця у його суто людських якостях.

Усі вищезгадані чинники дають підстави висувати, що навколо космічної теми формується не просто інформаційний простір, але й повноцінна фан-комунікація, яка зазвичай притаманна явищам масової культури.

3. Висновки

Отже, науково-популярна комунікація в ЗМІ, досліджена на прикладі теми космосу, набуває масового характеру та формує навколо себе фан-комунікацію, про що свідчать характерні комунікаційні атрибути, описані вище. Головні чинники, що впливають на цей процес: персоналізація контенту та дигіталізація методів його подачі. Втім, фан-комунікація стосовно космічної теми знаходиться на початкових етапах формування.

References

1. Handlin, O. (1965), *Science and Technology in Popular Culture*, Beacon Press, Boston.
2. Allgaier, J., Riesch, H. (2015) "Science in Society: from Elite Media to Mass and Entertainment Culture", available at: http://papers.univ.kiev.ua/1/zhurnalistyka/articles/konovets-o-modern-periodicals-in-the-system-of-scientific-communication_15244.pdf (accessed 21 May 2018).
3. Varich, M. (2014), "Popular scientific journalism as method of communication in social and cultural space", *Obraz*, no. 15, pp. 5–13.
4. Topham, R. J. (2013), "Rethinking the History of Science Popularization", available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317077923/chapters/10.4324%2F9781315601472-7> (accessed 21 May 2018).
5. Marika, L. (2008), "Conceptualizing personal media", available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444808094352> (accessed 18 May 2018).
6. Praprotnik, T. (2016), "Digitalization and new media landscape", available at: <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2016-no2-art5.pdf> (accessed 14 May 2018).
7. Lenta.ru (2011), available at: <https://lenta.ru/articles/2011/04/11/gagarin/> (accessed 12 May 2018).

Fazlich D., Hudoshnyk O. Principles and methods of formation of popular space content in the mass media

In recent years space issue has gained wide popularity in the media and this fact formed the basis for our scientific interests. The issue of space and the discourse associated with it becomes the subject of scientific studies, but today it's possible to talk that it is underexplored and lacks scientific development. This is the reason for the relevance of our study. The article focuses on the formation of space discourse in the media, which appears as a special type of communication and lays the foundations for new principles of the popular science content creation in the media.

Particular attention is paid to the consideration and allocation of those factors that form fan-communication around the cosmos issue and promote its popularization among the mass audience. In this context, we analyzed a number of official accounts in social networks of personalities and organizations whose activities are related to space exploration. This is why we studied pages of Elon Mask, Neil Degross Tyson and NASA. As a result of the study, we identified main factors influencing on the popularization of the cosmos issue: the overall digitalization of content creation methods and the presence of bright personalities that form the cosmos discourse field and its coverage in the media. Also, as a result of the study, there were clarified the main principles of the popular science content formation in the media, the context of which is the mass culture.

The study of the totality of methods that form the space issue popularity in the media and its relevance for the mass reader, a consumer of mass culture, sheds light on more global issues related to the formation of popular science content in the media and the formation of a modern information space in general.

Keywords: *space; popular science content; personalization, digitalization; fan communication; followers; information space.*

Комплексна стратегія розвитку розважального сегменту українського телемовлення

Федоренко В. П., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто основні тенденції сучасного стану розважальних проектів з метою виявлення комплексної стратегії розвитку українського телемовлення. Складність політичної ситуації в країні не знижує інтерес до відповідних програм – глядач хоче відпочивати, більше того, націленість на розважальність стала стрижневою рисою українського телебачення. Об'єктом дослідження було обрано розважальний контент каналів СТБ та «Новий». Розважальні програми є візитною карткою СТБ, а саме: «Все буде добре», «Україна має талант», «Хата на тата», «Х-фактор», «Танцюють всі!», «Битва екстрасенсів», «МастерШеф», «Караоке на майдані». «Новий канал» позиціонує себе як інформативно-розважальний. Головна його особливість у відсутності програм, що стосувалися б політичних тем. Серед відомих шоу цього каналу: «Суперінтуїція», «Київ вдень та вночі», «Вар'яти».

Зміст таких програм викликає співчуття, переживання в аудиторії, емоції, попри те, що більшість з них не несуть глибини, аналізу інформації, яка подається з екрану. Телеглядач має широкі можливості впливати на формування змісту розважальних програм, взявши безпосередньо участь під час прямої трансляції. Сучасний глядач дуже примхливий, і, аби задовольнити його попит, авторським колективам необхідно враховувати особливості людей, менталітет та спиратися на архетипи. Українці дуже емоційні, для них важливо виразити свою точку зору, а ще для них необхідно бути почутими. Крім того шоу не просто дають певну інформацію, а й налаштовують, дають емоційний заряд, емоційність, інтерактивність, жанрову дифузійність ми визначили як типологічні структурні характеристики розважального сегменту.

Ключові слова: телебачення; комплексна стратегія; СТБ; Новий канал; розважальні програми; шоу.

1. Вступ

У сучасному світі важко уявити наше життя без ЗМІ. Адже це дзеркало, яке відображає можливості та стан сьогодення. Телебачення – популярний засіб комунікації, що не має кордонів, політичних меж, заборонених тем. Зараз кожен канал удосконалюється і систематизує свій контент. На перший погляд, сьогодні годі й шукати логічний зв'язок у тих чи інших процесах у політиці, економіці, побуті чи на телебаченні. Але ж кожна дія чи процес є логічними та вмотивованими. Тобто події, які відбулися чи відбудуться, запрограмовані на певний результат. На телебаченні виходять нові розважальні шоу, розраховані на залучення глядача а також на майбутній прибуток від реклами. Перш ніж представити глядачу певний продукт, опрацьовується великий об'єм інформації та враховуються інтереси аудиторії (реклама, тематика, вікова

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Fedorenko V., Graduate Student,
e-mail address: lerusenka105@gmail.com,
tel.: +380953141760,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Федоренко В. П., магістр,
електронна адреса: lerusenka105@gmail.com,
тел.: +380953141760,
Дніпровський національний
університет імені О.Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

категорія, проблематика, герої, ведучі). Без кропіткої підготовки на екрани не виходить жодна програма – все потребує системного аналізу та стратегічного підходу. На мапі розважального сегменту українського телемовлення можна виділити двох лідерів: СТБ та «Новий канал». Вони належать до медіахолдингу StarLightMedia, власником якого є український олігарх Віктор Пінчук. Редакційна політика каналів диктується передусім інтересами власника. Тому перед командами кожного каналу та експертами стоїть складне завдання – створити унікальний продукт, який би приваблював глядача. Неможливо заперечити, що українські телевізійні розважальні програми посіли відповідну нішу в телепросторі. Їх види різноманітні і об'єднують глядацьку аудиторію, різну і за віком, статтю, інтересами, культурними і політичними поглядами. Саме соціальні потреби населення пояснюють популярність програм. Розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом-змаганнями, розвагами, ескейпізмом (відволікання від реальності), релаксуючим змістом, тимчасовим перевтіленням (вживанням в образ), розкриттям таємного з життя відомих особистостей (сенсаціями), комфортом та задоволенням.

Постановка проблеми полягає у вивченні основних критеріїв розвитку розважальних програм (на прикладі «Нового» та СТБ) для виявлення комплексної стратегії розвитку українського розважального сегменту.

Аналіз останніх публікацій та досліджень виявив, що подібна тема у колі постійного інтересу науковців. Особливості комунікаційних технологій і впливів відповідного сегменту ТБ вивчали В. Лизанчук, Е. Могилевська, Б. Потятинник, В. Різун, О. Сербенська та ін. У дисертаційних роботах розглянуто культурологічні (А. Оборська, Н. Темех), педагогічні (О. Невмержицька) аспекти впливу рекреаційно-розважального продукту. Типологія розважального телебачення України та жанрові формати представлені у наукових роботах В. Гояна, А. Скрипки, А. Шальман, Ю. Щербини.

Мета статті – охарактеризувати стратегію розвитку розважального сегменту українського телебачення.

Об'єкт дослідження – комплексна стратегія розвитку розважальних програм телебачення на прикладі телеканалів СТБ та «Новий».

Методи дослідження. Метод порівняння є головним у роботі, оскільки дозволяє порівняти за виявленими критеріями проекти телеканалів СТБ та «Нового» та виявити стратегію розвитку розважального телевізійного сегменту. Метод аналізу полягає у пошуку спільних та відмінних рис існування розважальних програм, вивченні особливостей їх існування, виявленні основних закономірностей розвитку та характерних рис для майбутнього наукового дослідження.

2. Результати і обговорення

«Розважальний» походить від слова «розвага», що, за визначенням науковців, означає процес, вид поведінки людини, що допомагає їй розслабитися та отримати задоволення [1, с. 21]. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» дає наступні пояснення терміну. «Розвага – те, що розвеселяє, розважає. Зміст: відволікати людину від чогось гнітючого, важкого, неприємного; заспокоювати, втішати, звеселяти, забавляти; потішати кого-небудь чимось; бавитися, гратися» [2].

Розважальна програма задовольняє кілька таких потреб: отримання задоволення, позитивних емоцій; зняття напруги (релаксація), редукція тривоги; відхід від реальності; азарт; емоційне осмислення комічного [3].

Наприкінці 70-х рр. XX ст. результати соціологічних досліджень у США показали, що суспільство стомилося від серйозної інформації, котра посилює напругу у житті, рейтинги інформаційних програм падали. Медіа почали шукати нові форми подачі інформації, які за словами дослідниці І. Ю. Лапіної, могли б, з одного боку, подолати тривожний стан людини перед великою кількістю нової інформації, а з іншого, дали б змогу журналістиці стати для аудиторії орієнтиром у житті, що швидко змінюється [4, с. 37]. До розважальних телевізійних програм відносяться ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні програми, гумористичні програми, світські хроніки, програми-інфотейнмент, програми-перевтілення. За функціями ці програми: пізнавальні, інтелектуальні, інтерактивні, ігрові, змагальні, розважальні, видовищні, музичні.

Сьогодні український телевізійний простір далекий від ідеалу, але з року в рік можна прослідкувати тенденцію до підвищення професійного рівня та вдосконалення. Основою цього стали розважальні проекти. Саме такий вид телепередач є чи не найпопулярнішим. Прикладом для наслідування став світовий досвід створення проектів, але при цьому наші телевізійники змогли віднайти родзинку у кожному з них, запропонувати щось таке, що властиве і цікаве українцям.

У 2016 р. у п'ятірку кращих каналів України ввійшли СТБ та «Новий». До лідерів також відносять «1+1», Україну, Інтер. Так, наприклад, «Новий» здобув особливу популярність завдяки проектам, що розраховані на молодь, бо основною часткою аудиторії є люди до 40 років. Цей канал закликає своїх глядачів: «Давай жити разом». Тоді як СТБ – безумовний лідер за найбажанішою для рекламодавців жіночою аудиторією. Це телеканал, який щодня доводить: «Можливо все!» (вираз є слоганом каналу).

Головною установкою телеканалів «Новий» та СТБ є предметне покращення життя навколо себе. У центрі уваги більшості проектів – простий українець, що не може не приваблювати. Телеглядачам подобається бачити себе в образі учасника будь-якого шоу. У цьому плані телеканали підлаштовуються під глядача та пропонують проекти, які запрограмовані на успіх. Адже специфіка каналів уже передбачає перегляд того чи іншого шоу. Так, наприклад, зреалізовано новий формат серіаліті на «Новому каналі» «Київ вдень та вночі». Проект розважальний, а його герої нікому не знайомі пересічні українці, які вирішують проблеми кохання, дружби, родини та цілого міста.

Сценарій «Києва вдень і вночі» покликаний лише задавати загальний напрямок, показувати певні події і обставини, при цьому герої проекту вільні у виборі дій перед камерою. Вони не грають образи, не вимовляють заготовлених діалогів. Їх реакції завжди спонтанні і природні. Герої «Київ вдень та вночі» – Альбіна, Оксана, Каріна, Саша і Богдан. Їх мета – підкорити Київ, здійснити свої, знайти своє покликання та кохання. Усі вони різні, але мають загальну мету – досягти успіху.

Звичайний герой, який здатний помилятися, зазнавати невдач, програвати та все ж йти до своєї мети – є головним у проектах «Україна має талант» та «Х-фактор» на

телеканалі СТБ. Глядач розуміє, що не всі ідеальні, а канал СТБ дає право на помилку кожному.

Розважальних програм у чистому вигляді не існує. Сьогодні вони трансформуються, створюючи нові жанрові форми. Виробники розважальних програм керуються принципом видовищності, цікавості, незвичайності. Вітчизняні телемедіа прагнуть бути актуальними та відповідати часу. Розважальні програми стають більш високотехнологічними, складнішими. Вся інтрига форматного проекту в тому, що це одночасно феєричне шоу, драматичне дійство ще й серіал. А як без романтики там, де є і пісні, і танці? Форматні проекти зробили своїх учасників інформаційним продуктом, а глядачів – товаром.

У межах медіахолдингів учасники форматів мігрують з одного каналу на інший, стаючи то ньюсмейкерами, то ведучими, а іноді експертами та учасниками інших проектів. А глядачі свято вірять в свою необмежену владу над долею учасників: дивляться шоу, віддають свої голоси за улюблених учасників, пишуть в форумах, купують усі видання, в яких можна знайти жадану інформацію про улюбленців. В серіалі все зрозуміло – вигадка та й годі. А формат дуже реальний: кастинги, ретельний відбір, перфоманси й життя під прицілом відеокамери. Та чи спробував хтось підняти ту завісу «реальності», що її так майстерно творили сценаристи проектів? Звичайний герой у звичайних обставинах без майстерно заданої сценарної драматургії – основа вже згаданого нового жанру серіаліті на Новому каналі – тільки-но починає привертати увагу глядачів до життєвих колізій таких схожих на них самих героїв.

Телеканали, щоб вижити в медіаборотьбі, завоювати місце на рекламному ринку, прагнуть не втратити постійну глядацьку аудиторію і залучають молодь. Глядачі самі є інвесторами медіапродукту і диктують наповненість телеканалів. Бо якщо є певні проекти, то на них існує попит.

Сьогодні телеканали СТБ та «Новий» уже підлаштовані під українського глядача. Вони мають чітку та вироблену структуру та цілісність у своїй роботі. Пропонують низку програм схожих за тематикою, бо знають українцям це буде цікаво. Одна з головних тем розважальних шоу «Нового каналу» та СТБ – стосунки між чоловіками та жінками. Тему кохання, дружби, суперництва між ними порушують майже в кожній програмі н. Хто розумніший, спритніший, хитріший, гарніший, а також у кого краще розвинена інтуїція з'ясовують у різних шоу на «Новому» («Суперінтуїція», «Хто зверху»). Гумор стає невід'ємною рисою таких шоу, зазвичай, завдяки ведучим (Катерина Варнава та Сергій Притула). На СТБ місце пристрасті та ворожнечі, симпатії та бажання перемоги є у проектах «Холостяк», «Фермер шукає дружину», «Наречена для тата».

Крім того шоу не просто дають певну інформацію, а й налаштовують, дають емоційний заряд, виконують певну рекреаційну функцію. Команди розважальних проектів підлаштовуються під глядача і видають той телепродукт, в якому людина знайде бажане. Жінки частіше цікавлять темою кохання, вивчають чоловічу та жіночу психологію, тому обирають відповідно програми про стосунки. Наприклад, «Кохання на виживання», «Серця трьох», «Холостяк».

У процесі аналізу телевізійних українських розважальних програм ми побачили, що успішний розвиток вітчизняного телебачення тісно пов'язаний з його різноманіттям

типів програм. Велика кількість програм розважального жанру сприяє масовості телевізійного продукту, «розширює глядацьку аудиторію, що, в свою чергу, зміцнює вплив телефіру на суспільну свідомість» [5].

Телепрограми розважального жанру мають високі рейтинги: у проектах каналів СТБ та «Новий» переважає креативність, нестандартність, імпровізація ведучих, зосередженість, показовість, а головне – відсутнє інформаційне перенасичення.

3. Висновки

Вдалося з'ясувати, що розважальність, як інтегруюча функція відповідного сегменту ТБ є універсальною, наджанровою, поширеною у телевізійному просторі незалежно від політичних чи економічних змін у країні. Головним завданням розважальної програми є глядацький «релакс» – доки люди будуть хотіти відпочивати, доти будуть створюватися нові шоу. Одним із головних критеріїв розвитку розважальних проектів (на прикладі розглянутих телеканалів СТБ та «Новий») є: тематична різноманітність, жанрова дифузійність, інтерес до пересічного українця, інтерактивність, безпосередня участь глядача у програмі через можливість впливати на хід проекту та бачити себе учасником деяких із них («Мастер шеф», «Інтуїція», «Україна має талант»). Тема пристрасті, кохання та симпатії – одна з найпопулярніших у розважальних проектах («Холостяк», «Хто зверху»).

References

1. Akinfiyev, S. (2008), "Entertainment component of modern russian television", available at: <http://med'ascope.ru/node/230> (accessed 14 May 2018).
2. Bysel, V.T. (Ed.) (2007), *Great Dictionary of Modern Ukrainian*, Perun, Kyiv, 1233 p.
3. Goian, V.V. (2001), *Typical features and genre of information TV programme: a guide for students of the Institute of Journalism*, Kyiv, 53 p.
4. Lapina, I.Yu. (2007), *Scientific and popular television: Dramaturgy of thought*, Aspect Press, Moscow, 159 p.
5. Nedopotanskuy, M.I. (2006), "Feature innovations of modern Ukrainian TV", available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403> (accessed 18 May 2018).

Fedorenko V., Hudoshnyk O. Complex strategy of development of the integrated segment of Ukrainian television

The article considers the main tendencies of the modern existence of entertainment projects in order to identify a comprehensive strategy for the development of Ukrainian broadcasts. Many shows disappeared from TV in 2014. All through the beginning of hostilities on the territory of Ukraine. However, the demand for such programs does not disappear. The viewer wants to rest. Ukrainian TV channels would lose a chance to exist if they completely abandon entertaining programs. Ukrainians are concerned about vital domestic problems today. The content of such programs is sympathy, experienced by the audience, emotions, and most of them do not carry the depth of analysis of information provided from the screen. Entertainments have a clear position in the television space, as well as informative. The viewer has wide opportunities to influence the formation of content of entertainment programs, taking direct participation during a live broadcast. The modern viewer is very capricious. In order to satisfy the demand of the sculptor, authors' groups must take into account the peculiarities of people, mentality and rely on archetypes. Ukrainians are very emotional, it is important for them to express their point of view, and for them it is necessary to be heard. In addition, the show does not just give some information, but also adjust, give an emotional charge, facilitate life in society. The main conclusions of the study can be made on the basis of a detailed review of such TV channels as STB and Novyj. Amaluzed entertaining programs are a visit card of the STB, namely:

“Ukraine has a talent”, “X-factor”, “Everyone dance!”, “MasterChef”, “Karaoke on the square”, “Bachelor”, “Weighted and happy”. The new channel positions itself as informative and entertaining. Its main feature is the lack of programs on political topics. Among the well-known shows of this channel are: “Superintuition”, “Auditor”, “Kyiv day and night”, “Varyati”, “Stars under hypnosis”.

Keywords: television; integrated strategy; STB; Novyj channel; entertainment programs; show.

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Жанрово-тематичні особливості щоденного норвезького видання «Aftenposten»

Черевко А. Є., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Протягом останніх років інтерес споживачів до читання друкованої преси стрімко падає. Ведуться дискусії щодо доцільності збереження саме друкованої преси та її переходу в електронний формат. З появою різноманітних гаджетів, які дозволяють читати новини будь-де та в будь-який час, ця проблема загострилась. На фоні розвитку тенденції падіння тиражів друкованої преси, зменшення прибутків видавців та погіршення стану журналістики загалом, цікавим здається феномен розквіту друкованої преси на території Скандинавії, а саме у Норвегії. Любов до читання газет тут є не тільки звичкою, а й загальнонаціональною традицією, якої дотримуються люди різних поколінь; а держава має за честь підтримувати пресу та допомагати їй на фінансовому рівні, вважаючи це однією з складових демократичності. У статті досліджено популярне норвезьке видання «Aftenposten»: визначено жанрові та тематичні особливості найтиражнішої газети країни; виявлено найбільш популярні теми; досліджено Інтернет-версію газети aftenposten.no. Схарактеризовані політичні уподобання редакції та власників газети та їх вплив на рівень об'єктивності матеріалів. Зроблено висновки, що незважаючи на те, що Інтернет дозволив розширити аудиторію видання, дав можливість читачам коментувати публікації у режимі реального часу, поширювати їх у соціальних мережах за допомогою репостів, друкована версія газети «Aftenposten» лишається популярною серед читачів і досі, надаючи їм можливість доторкнутися до головної традиції норвежців – ранкового чи вечірнього читання преси.

Ключові слова: преса Норвегії; популярне видання; тираж; електронна версія; жанрові та тематичні особливості.

1. Вступ

Постановка проблеми. Світ преси стрімко розвивається, і видавці роблять усе, щоб саме їх видання було цікавим для читача. Разом з тим, падіння тиражів, закриття

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Cherevko A., Student,
e-mail address: cherewckoanuta8@gmail.com,
tel.: +380950737002,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О., канд.філ.наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Черевко А., бакалавр,
електронна адреса: cherewckoanuta8@gmail.com,
тел.: +380950737002,
Дніпровський національний
університет імені О.Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

газет і журналів, злиття медіаконгломератів преси, зростання популярності ТВ та інтернет-медіа засвідчують невітшну глобальну тенденцію до втрати читачами інтересу до друкованої преси. У Норвегії теж наявна така тенденція, проте читання преси у країні виходить на перше місце серед улюблених занять споживачів. Норвезькі видання змінюється разом з читачем, знаходить нові шляхи розвитку, урізноманітнюють форми подачі матеріалу. Аналіз структурних та жанрово-тематичних особливостей газети «Aftenposten», новацій у залученні нової аудиторії і підтримки традиційних поціновувачів видання бачиться актуальним і перспективним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості скандинавської моделі преси (географічна, мовленнєва спільність країн, симетричність розвитку газетних ринків, підтримка державою національних видань) ставали об'єктом дослідження багатьох науковців (див., наприклад, «класичні» для історії преси роботи О. Вартанової, С. Михайлова). Норвезька школа журналістикознавства, представлена роботами Йена Ейрета [1], Т. Швєбса та Х. Ойстбює [2] та ін., позиціонує національні газети як пресу компромісів, акцентує увагу на різновекторності новаційних форм підтримки аудиторії. Узагальнена картина розвитку видання «Aftenposten» представлена у ґрунтовному дослідженні Г. Ваксберга [3].

Мета статті – дослідити сучасне популярне норвезьке видання, визначити його жанрові та тематичні особливості, дати йому визначення.

Об'єкт дослідження – структурні та жанрові особливості норвезької загальнонаціональної газети «Aftenposten».

Методи дослідження. Традиційний метод опису залучено при характеристиці жанрово-тематичного контенту видання, інтеграційні принципи газети – відхід від великих форм та компромісність – схарактеризовано на основі методу узагальнення.

2. Результати й обговорення

Щоденна норвезька газета «Aftenposten» була заснована у 1860 р. і починала свою історію як видання журналістських розслідувань, повернувши цим велику кількість читачів. Газета належить до найбільшого медіаконцерну Норвегії, сімейного монопольного утворення «Schibsted»; виходить двічі на день: зранку як загальнонаціональна газета, а ввечері – як місцева, для столичного регіону [4]. Середній вік читачів газети – 43 роки, 52 % аудиторії складають чоловіки, 48 % – жінки [5].

Газета у 2010 р. стала абсолютним лідером за тиражем у Норвегії, досягши відмітки майже у 240 тис. проданих примірників на день, що становить для Норвегії значну цифру. Звісно, що поширена світом тенденція до стрімкого падіння накладів видань вплинула і на норвезький газетний ринок – попри першість серед національних видань, у 2017 р. тираж газети становив 140 655 прим. Для прикладу, головний конкурент «Aftenposten» видання «VG» у тому ж році мало тираж трохи більше 78 тис. примірників [6].

Головною жанровою особливістю видання на сучасному етапі є поступовий відхід від великих форм. Великі жанрові форми представлені, зазвичай, в аналітичних матеріалах розділів «Meninger» (еквівалент «Opinions») та «Økonomi» («Економіка»), «Nyheter» (розділ «Новини», який стосується зовнішньої та внутрішньої політики),

поодинокі приклади – у рубриці «Sport». Статті, кореспонденції та огляди представлені в рубриці «Kultur» («Культура»).

Інтернет-версія видання також містить великі форми в цих же розділах, додатково аналітичні матеріали колумністів видання представлені у рубриці «Kommentarer».

Аналітичні статті присвячені серйозним політичним темам, що стосуються як Норвегії так і світу загалом, проблемам світової економіки та пошукам шляхів їх подолання. Статті колумністів відрізняються серйозною фактажністю – нерозрізненність факту від думки чи коментаря є національною особливістю норвезької преси. Тому журналіст повинен зважити усі аргументи та перевірити їх достовірність перед публікацією.

Малі жанрові форми поширені як у друкованому варіанті, так і в інтернет-версії, але в останній їх більше задля зручності читання. Загалом вони панують у рубриці «Nyheter» – у загальних новинах та подіях, які не передбачають розгорнутого огляду чи детальної уваги. Такі жанри як замітка, коментар зустрічаються найчастіше. У друкованій версії малі форми вдало представлені в розважальному розділі газети, де публікуються привітання ювілярам, народна творчість та замальовки з норвезького життя.

Матеріали видання відрізняються тематичним різноманіттям. Їх можна поділити на внутрішні та зовнішні новини. Національна тематика представлена інформацією про діяльність норвезького уряду та партій, економічну ситуацію в країні. Матеріали внутрішнього спрямування висвітлюють проблеми працевлаштування норвежців та шляхи їх вирішення, розвитку сільськогосподарського сектору та промисловості. Культура, стиль життя, події та повсякденність королівської родини – важливі теми національного інформаційного контенту. Також на сторінках з внутрішніми новинами часто розміщують рекламу місцевих компаній, яка містить багато тексту порівняно з рекламою в українських газетах.

Зовнішні новини у своїй більшості присвячені політиці. Найбільше норвежців турбують відносини з НАТО, особливо питання розміщення на території країни військових баз; особливу увагу приділяють ситуації з мігрантами в ЄС. Власні кореспонденти видання надсилають новини з Європи, США та Росії, надаючи норвезькому читачеві повний спектр світової політичної інформації. «Aftenposten», як і будь-яка інша норвезька газета, часто порівнює рівень життя Норвегії з іншими скандинавськими країнами та США, наголошуючи на своїй першості у багатьох аспектах.

Компромісність видання особливо наочна у політичних новинах – попри заявлену приналежність до партії Хейре, видання вільно публікує опозиційні матеріали та коментарі.

Більшу частину матеріалів становить політика, далі йде економіка, спорт, культура. Найбільш цікавою для читачів інтернет-версії залишається рубрика «Nyheten», що включає політичні та економічні новини не тільки Норвегії, а й світу. Якщо унаочнити співвідношення тем, що цікавлять читачів видання «Aftenposten», згідно нашим підрахункам, воно виглядатиме наступним чином: 65 : 25 : 10 (політика: економіка: інші новини відповідно) [7].

3. Висновки

Газета має визначену аудиторію, на яку й спрямовані матеріали друкованого варіанту, і саме завдяки цьому їй вдається не втрачати читачів. Також газета робить усе для залучення молоді до читання газет, видаючи «Aftenposten Junior» для дітей та підлітків. Саме знання особливостей своєї аудиторії дозволяє видавцеві змінювати газету, тримаючи «руку на пульсі» потреб.

Це стало можливим завдяки інтернет-версії газети, яка дозволяє коментувати публікації у режимі реального часу. Як результат – читачі мають змогу напряму звертатися до журналістів та редакторів, а ті, у свою чергу, швидко відповідати на аудиторні запити. Таким чином, розвиток інтернет-версії дещо погіршив тиражність друкованої версії видання, але збільшив його популярність завдяки можливості коментування та поширення публікацій у мережі. Все це дозволяє втримувати газетою «Aftenposten» першості за популярністю та накладом у Норвегії.

References

1. Heiret, J. (2012), *Three Norwegian Varieties of a Nordic Model*, Nordic journal of working life studies, vol. 2, no. 4, pp. 45-63.
2. Schwebs, T., Østbye, H. (2013), *Media in the Society*, Det Norske Samlage, Oslo.
3. Wasberg, G.C. (1960), *Aftenposten for hundred years: 1860-1960*, C. Schibsteds forlag, 324 p.
4. Engen, B. (2012), "The story had seen through the evening eyes", available at: <https://www.aftenposten.no/osloby/i/Opjx1/Historien-sett-gjennom-Aften-oyne> (accessed 29 April 2018).
5. Aftenposten Digitalt, available at: <https://annonseweb.schibsted.no/en/brands/aftenposten-166/audience> (accessed 29 April 2018).
6. Circulation figures Norwegian newspapers, (2017), available at: <http://medienorge.uib.no/english/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190> (accessed 29 April 2018).
7. The newspaper «Aftenposten», available at: <https://www.aftenposten.no/> (accessed 29 April 2018).

Cherevko A., Hudoshnyk O., The genre-thematic features of daily Norwegian newspaper «Aftenposten»

The article explores the most popular newspaper in Norway «Aftenposten» for the period from December 2017 to May 2018. The paper highlights genre and thematic features of that newspaper and tried to explain why «Aftenposten» is so popular among the Norwegian readers and why newspaper has the first place at circulation in country.

The work discovers the following features: the small size of article (except interview and analytic issues); versatile subjects in articles. We also found that the Norwegians like to read political articles because Norwegian press has the tradition of political development and politics is the most discussed theme on the Internet-portal of newspaper. The modern Norwegian newspaper is the newspaper which listens to its readers and meets their requires.

The practical significance of our research is in our trying to explain phenomenon of love of the Norwegians for reading newspapers in the world where the tendency of the commercialization is on top. We consider that «Aftenposten» is the best example of newspaper which gives to the readers a possibility to touch an ancient tradition of reading.

Keywords: *press of Norway; popular newspaper; circulation; Internet version; genre and thematic features.*

Музична журналістика і музична індустрія: специфіка взаємодії

Чернова А. В., Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

Статтю присвячено вивченню особливостей взаємодії музичної журналістики із музичною індустрією, виявлено деякі переваги та можливі проблеми в контексті цих відносин, окреслено основні відмінності між професійними ідеологіями обох сторін. Здійснено спробу виділити умови, за яких така співпраця була б взаємовигідною.

Проблема побудови ефективних стосунків між представниками музичної журналістики та музичної індустрії вже неодноразово порушувалася науковцями. Проте в ході дослідження було виявлено, що практично всі вони розглядали ситуацію дещо односторонньо, захищаючи інтереси однієї зі сторін. Таким чином, виникла потреба у більш нейтральному, збалансованому погляді на вказаний феномен.

Однією з базових особливостей, що необхідна для всеосяжного розуміння відносин між музичними журналістами та звукозаписними лейблами, промоутерами і прес-агентами артистів, є неформальний характер цієї взаємодії. Доведено, що відсутність чітко окреслених граней може мати як позитивний, так і негативний вплив. У першому випадку це передбачає для журналіста певні привілеї на кшталт першочергового доступу до ексклюзивної інформації, вільний вхід на музичні події, отримання нових релізів до їх офіційного виходу тощо; у другому – розмиття кордонів між особистим та професійним, що може спричинити втрату довіри лейблу або ж читацької аудиторії. Втім, правильне управління цими контактами та ресурсами дозволяє обом сторонам задовольняти свої професійні потреби, зберігаючи при цьому відносну незалежність.

Ключові слова: музична журналістика; музична індустрія; медіапростір; комерціалізація; професійні цінності.

1. Вступ

Постановка проблеми. Музична журналістика завжди перебувала у тісному зв'язку із музичною індустрією. Становлення багатонаціональних звукозаписних компаній та концертних агенцій стало одним із ключових факторів, що сприяли зростанню, розвитку та професіоналізації музичної журналістики. І хоча обидві галузі працюють із різними цілями та засновані на різних уявленнях про цінність та значення їхнього робочого суб'єкта, журналісти та прес-агенти контактують один з одним майже щодня. Журналісти і до сьогодні так чи інакше залучені у процес промоушену. Втім, сама суть критики та її базових функцій передбачає потребу розглядати музичну журналістику як автономну систему. Дослідник П. Шолс визначає музичну критику як інтелектуальну діяльність, спрямовану на формулювання суджень про ступінь досконалості окремих творів музики або цілих груп чи жанрів. Отже, функціональна специфіка роботи музичного журналіста полягає в тому, що він повинен не лише висвітлювати появу продуктів, поширених

*Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor,
e-mail address: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Chernova A., Graduate Student,
e-mail address: chernova_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380672777759,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Бутиріна М. В., д-р. соц. ком., професор,
електронна адреса: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua,
Чернова А. В., магістр,
електронна адреса: chernova_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380672777759,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

галуззю, а й визначати їхню культурну цінність та відображати реакцію читацької аудиторії. Таким чином, з одного боку на музичного журналіста впливає позиція лейблів, які потребують тенденційного висвітлення музичних фактів, а з іншого, журналістські стандарти, які потребують збалансованого, незаангажованого погляду на продукти музичної індустрії. Ця подвійність нерідко стає причиною конфліктів у разі негативних відгуків про того чи іншого артиста/альбом, і передбачає певну залежність від представників індустрії в плані доступу до ексклюзивної інформації. Доцільним вважається вивчення особливостей взаємодії обох систем і виділення умов, за яких ця співпраця була б симбіотичною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливу увагу дослідників приділено вивченню рівня можливого тиску на музичних журналістів з боку музичної індустрії, який здійснюється звукозаписними лейблами та компаніями, що займаються організацією та промоцією концертів (С. Чапл та Р. Гарофалоу, С. Фріт, К. Нігус). Домінуючий мотив у академічному аналізі цього професійного зв'язку презентує пресу як пасивну та піддатливу, а також економічно залежну від галузі, яку вона обслуговує. І хоча багато вчених вказують на здатність індустрії контролювати порядок денний музичних видань (С. Фріт, М. Брін, Р. Шукер, Дж. Тойнбі), методологічними та концептуальними обмеженнями ряду цих наукових праць було те, що вони не проводили ніяких первинних досліджень з жодною із сторін, або ж розглядали ці стосунки виключно з позицій промо-діяльності.

Спроба надати інший погляд на проблему прослідковується у роботах Е. Форда та П. Нюнеса, які ґрунтуються на особистих інтерв'ю з музичними журналістами. Так, вчений Е. Форд припускає, що в контексті оцінки незалежності музичної журналістики від музичної індустрії більш важливим є характер відносин між журналістом та прес-агентом, ніж рівень продажів та рекламна діяльність. У своєму дослідженні він стверджує, що ці відносини не є односторонніми: натомість, вони являють собою результат взаємної залежності, яка характеризується «як опором, так і поступливістю з обох боків обміну» [1]. Тож, особливості цих стосунків є більш невизначеними і потребують подальшого вивчення.

Мета статті – розглянути музичну журналістику та музичну індустрію в якості рівноправних сторін професійного обміну, окреслити динаміку їхніх взаємин.

Об'єкт дослідження – специфіка професійних стосунків між музичною журналістикою та музичною індустрією в сучасному науковому дискурсі.

Методи дослідження. При підготовці статті розглянуто праці теоретиків із різними науковими підходами до вказаної проблеми. Позиція промо-діяльності представлена працями С. Чапла та Р. Гарофалоу, С. Фріта, К. Нігуса та ін., що спираються на інтерв'ю з персоналом звукозаписних компаній EMI Music, Polygram, Sony Music Entertainment, Warner Music International, BMG Music Group. Прожурналістський погляд притаманний роботам Е. Форда (базується на інтерв'ю з журналістами британських «NME», «Melody Maker», «Mojo», «Uncut», «Vox», «Select», «Kerrang!») та П. Нюнеса (португальських «Blitz», «Y», «DN+», «A Revista», «Cartaz»). Характер відносин між музичною журналістикою та музичною індустрією досліджено із застосуванням методів аналізу та синтезу. Відмінності професійних цінностей та поглядів всередині цих відносин виділено

за допомогою порівняльного методу. Формулювання висновків здійснено методом узагальнення.

2. Результати й обговорення

Музична журналістика – це процес висвітлення засобами масової інформації актуальних тем у галузі музики, включаючи поп-музику, рок-музику та інші споріднені стилі. «Енциклопедія популярної музики світу» визначає музичну журналістику як практику написання про музику шляхом публікацій у спеціалізованих або неспеціалізованих ЗМІ, у т.ч. в музичній пресі, lifestyle-журналах, газетах та онлайн-виданнях. Музична журналістика також відома як музична критика, тобто вивчення, обговорення, оцінка музики та її виконання, інтерпретація музичних смислів [2].

Що ж до терміну «музична індустрія», то в широкому значенні він охоплює продаж та придбання музичних записів; набір юридичних прав, що супроводжують цей процес; та професійну діяльність людей, які так чи інакше інтегровані у галузь – починаючи від музикантів та їхніх прихильників, закінчуючи бухгалтерами, інженерами, продюсерами, адвокатами та керівниками компаній звукозапису. У більш вузькій концепції «музична індустрія» є набором структурних підрозділів, які, у першу чергу, зацікавлені монетизацією музичних записів [3].

Спираючись на результати попередніх досліджень, можна виділити два основні вектори взаємодії музичної журналістики та музичної індустрії:

Співпраця журналістів із звукозаписними лейблами та концертними промоутерами.

Характер відносин між журналістами та прес-агентами артистів.

Загальновідомо, що журналістська робота передбачає, насамперед, роботу із джерелами інформації. Тому необхідним є встановлення професійних стосунків із лейблами та концертними промоутерами, оскільки через них здійснюється доступ до нових альбомів, концертів та спеціальних заходів на кшталт прес-конференцій. Вчений К. Нігус схильний вважати, що безкоштовні альбоми та концертні квитки, якими забезпечує пресу музична індустрія, для самих журналістів не завжди є підйомними витратами, тож символізують певну форму контролю [4]. Д. Джонс переконаний, що в ідеологічному та культурному плані це змушує пресу ідентифікувати себе радше з інтересами індустрії, а не аудиторії [5]. С. Чапл та Р. Гарофалоу розширюють цю модель залежності, стверджуючи, що виживання музичної журналістики в майбутньому можливе лише за умови існування галузі, а отже, ключовим завданням преси має бути підтримка системи ефективного промоушену [6]. Втім, робота Е. Форда наводить точку зору редакторів та журналістів, які, хоча і визнають певну економічну залежність від ресурсів індустрії, все ж відмовляються вважати, що вона компрометує журналістську автономію і цілісність. Забезпечення преси квитками, альбомами та поїздками за кордон настільки вкоренилося у робочу культуру обох сторін, що жодним чином не впливає на критичні відгуки. Більш того, як вказує дослідник К. Гілетт, значна частка альбомів, надісланих до музичних журналів, насправді є незатребуваною. Так, під час роботи у «Select» редактор Джон Харріс та його колега Енді Перрі регулярно отримували промо-копії альбомів, які вони не мали наміру рецензувати. Зазвичай, такі диски одразу продавалися музичним магазинам та ринкам вінілових пластинок, що було поширеною практикою серед лондонських журналів [1].

Стосунки між музичними журналістами та звукозаписними компаніями не можуть бути повністю оцінені без урахування тих позицій, які обидві сторони займають у музичній індустрії. Лейбли працюють з економічною метою продажу своїх артистів шляхом їх найкращого просування в пресі. Натомість, професійні обов'язки музичних журналістів не є суто утилітарними й прагматичними, а отже передбачають певну збалансованість у поданні інформації. З одного боку, вони повинні орієнтуватися на інтереси читачів, щоб забезпечити продаж чи перегляди видання, для якого пишуть. З іншого, журналісти є своєрідним «бастионом» гарного смаку, а тому промоція артистів здійснюється з попереднім їх фільтруванням згідно понять про те, що є якісним і важливим. Звернення журналістів до естетичної цінності та релевантності музичного продукту є ключовим фактором в контексті розгляду їхніх професійних стосунків з індустрією в цілому. І оскільки обидві сторони розвивають різні ідеології щодо одного і того ж предмета (музики), це впливає і на природу можливих конфліктів, і на процес побудови таких відносин.

Конфлікт інтересів між журналістами та промоутерами лежить у площині протистояння між мистецтвом та його комерціалізацією [7]. Журналісти, як правило, відкидають ідею про те, що вони є частиною індустрії, оскільки більшість із них є шанувальниками музики та знаходять у своїй професії можливість писати про те, що їм подобається. Така відданість і, певним чином, зобов'язання щодо музики, яку вони люблять, або ж яку вважають естетично важливою, може суперечити інтересам промоутерів. Втім, попри те, що лейбли певною мірою і впливають на наповнення видань, вони в принципі не визначають, яким чином та чи інша робота буде оцінена. Незалежність поглядів та оцінок має вирішальне значення для реалізації у музичній журналістиці нормативного кодексу практикуючих журналістів.

Що ж до відносин із прес-агентами, то вони включають у себе надсилання копій нових музичних релізів, рекламних матеріалів (тексту, фотографій) та прес-релізів журналістам, а також вирішення питань щодо організації інтерв'ю [7]. Ці визнані практики відбуваються за допомогою двох типів комунікацій. По-перше, існує формальний стиль контакту: його прикладом є анонси музичних новинок або майбутніх подій, які передаються через прес-релізи або шляхом розсилки листів електронною поштою. У цьому випадку прес-агенти часто здійснюють контрольні телефонні дзвінки, аби переконатися в тому, що інформація досягла всіх членів журналістської спільноти. Це також забезпечує максимальне висвітлення події у медіа. Проте другий тип контакту є набагато важливішим для розуміння амбівалентних зв'язків між журналістами та прес-агентами. Це щоденний, неформальний контакт, через який прес-агенти обирають журналіста або видання, яким вони надаватимуть інформацію «з перших рук». Професійна орієнтація у сфері медіа дозволяє їм ідентифікувати журналіста, який буде найбільш корисним для висвітлення інтересів лейблу у вигідному для них ключі. Журналіст може бути обраний виходячи із кількох причин: якщо він спеціалізується на певній темі, якщо має особливий музичний смак, або ж якщо його думка є авторитетною для читацької аудиторії. Так, Е. Форд наводить слова Кріса Шарпа (голови прес-служби англійського лейблу Beggars Banquet Records) про те, що його міцні професійні стосунки з Тейлор Паркс, Шерон О'Коннел та Саймоном Рейнольдсом (журналісти «Melody Maker») спиралися переважно на схожість культурних смаків [1].

Тим не менш, було б неправильним розглядати музичних журналістів як пасивних учасників цього комунікаційного процесу. Музичні журналісти активно підтримують ці стосунки, і часто саме вони вимагають від прес-агентів необхідний їм реліз, виступають ініціаторами інтерв'ю з артистами або ж виходять на контакт з метою підтвердити інформацію, яка циркулює в Інтернеті або у професійних колах. Активність має вирішальне значення для незалежності музичних журналістів, оскільки «хороші журналісти перебувають у пошуках інформації, погані ж очікують, поки її надішле лейбл» [7]. Хоча працівники індустрії і зацікавлені у тому, щоб визначити «правильного» журналіста для успішної промоції своїх дій, їхній професійний інтерес не відповідає професійним інтересам журналістів. Останні не можуть постійно перебувати у статусі «отримувача» інформації у цих відносинах, якщо хочуть відповідати своїм завданням.

Як зазначалося вище, ключовою особливістю повсякденного контакту сторін є неформальність. Журналісти та прес-агенти часто зустрічаються в рамках музичних подій, спілкуються за обідом чи за келихом вина. Ця неформальність є частиною професійних ідеологій обох частин рівняння, хоча в дискурсі музичної індустрії вона сприймається більш схвально, ніж в журналістському середовищі. Прес-агенти та працівники лейблів схильні вважати її природною і корисною для відносин. Однак, взаємна довіра, яка часто виникає в результаті цього контакту, може суттєво розмивати лінію між особистим та професійним. Виразним прикладом є стаття Стівена Уеллса для журналу «Vox», у якій він вказує на тенденцію до побудови товариських, а частіше – шлюбних стосунків між прес-агентами та журналістами [1]. Коли неформальні стосунки не організовуються належним чином, як журналіст, так і прес-агент ризикують своєю репутацією через нездатність зберегти необхідну відстань між своїми інтересами та інтересами іншої сторони. Це, в свою чергу, загрожує занадто очевидним заступництвом та різного роду маніпуляціями.

У випадках, коли взаємну довіру порушено, лейбли можуть «бойкотувати» журналіста чи видання, які надали відгук, що негативно відобразився на іміджі артиста. Так свого часу «DN+», щотижневий музичний додаток однієї з найбільш популярних газет Португалії, втратив оплачувану поїздку на концерт гурту U2 у Маямі через несхвальну рецензію на альбом [7]. Кожна сторона схильна сприймати таку ситуацію по-своєму: для лейблів вона існує лише тоді, коли вони вважають роботу журналіста недоброчесною. Для журналістів проблема лежить у спробах «натиснути» на політику видання з метою написання більш сприятливих оглядів. Хоча ситуації бойкоту були поширені в минулому, сьогодні, як стверджує П. Нюнес, вони трапляються все рідше. Звукозаписні компанії дійшли висновку, що перерва у відносинах із медіа є небажаною і часто трактується як непрофесіоналізм.

Фактор неформальності, на якому побудовані базові взаємини музичної журналістики і музичної індустрії, має суттєве значення у розумінні різних форм капіталу в контексті розглянутих відносин [7]. Важливість соціального капіталу є першочерговою для обох сторін: і для прес-агентів, і для журналістів важливо знати, «хто є хто» по той бік взаємодії, а також мати напрацьовану мережу контактів. Прес-агенти повинні розуміти, хто працює над матеріалом, а саме тематику автора, спеціалізацію (якщо вона є), музичний смак журналіста/критика тощо. Це допомагає їм досягти ефективного висвітлення подій у медіапросторі. Журналістам теж необхідна широка мережа контактів

із звукозаписними лейблами та концертними промоутерами: це забезпечує їм вільний доступ до нових релізів, рекламних матеріалів, інтерв'ю, квитків, а подекуди і покриття витрат на поїздки за кордон, що є важливими робочими ресурсами. Втім, журналісти можуть і уникнути тиску з боку лейблу, купуючи альбоми та квитки на концерти самостійно. Проте неформальні стосунки дозволяють їм краще зрозуміти промоутерів та прес-агентів, і виявити, хто з них є більш компетентним і готовим до співпраці.

Нерозривно пов'язаний із соціальним капіталом і культурний капітал, який в рамках цієї галузі часто трансформується у символічний. Суспільне визнання музичних журналістів відображає ступінь їхньої обізнаності в темі популярної музики, будь то більш чи менш спеціалізована ніша. Деякі журналісти та критики змогли «заробити собі ім'я» впродовж багатьох років праці, і отримали символічний статус фахівців, що формують думку аудиторії (opinion-makers). Саме тоді, коли культурний капітал визнається читачами та напряду впливає на рівень продажів альбомів, журналіст досягає певного статусу в музичній індустрії і потрапляє у поле зору звукозаписних компаній, що прагнуть перетворити цей капітал на економічну вигоду. Таким чином, культурне та естетичне (два ідеологічні принципи, які формують публіцистичний дискурс популярної музики) тісно пов'язані з отриманням прибутків – головною ідеологією музичної індустрії.

Отже, можна в цілому стверджувати, що, навіть спираючись на різні принципи і цінності, музична журналістика та музична індустрія знаходять шляхи зближення та компромісу, зберігаючи при цьому відносну незалежність. Це досягається завдяки професійним стосункам, які розвиваються протягом часу на базі постійного (переважно неформального) контакту.

3. Висновки

В основі взаємин журналістів і звукозаписних компаній лежить напруга між двома опозиційними наборами цінностей: з одного боку – цінність естетичного і повага до інтересів читачів (журналістика), з іншого – націленість на отримання прибутку від продажу музики (музична індустрія). Співпрацюючи одне з одним, як музична журналістика, так і музична індустрія використовують свої ресурси або форми соціального (вирішальний для обох), культурного чи символічного (більш важливий для журналіста) капіталу з метою задоволення професійних потреб. Результати таких відносин є динамічними і непередбачуваними: у них є місце і конфліктам, і компромісам. Але правильне управління ресурсами має важливе значення для журналістів, оскільки допомагає зберігати незалежність і не перетворюватися на персону, що обслуговує виключно інтереси звукозаписних компаній. Тож відповідь на питання «чи залежить музична журналістика від музичної індустрії?» полягає не в тому, чи може вона діяти поза зв'язками із лейблами – оскільки вона не може. Натомість, це залежить від здатності журналіста грамотно управляти такими відносинами з повним розумінням того, як вони працюють.

References

1. Forde, E. (2001), "Music Journalists, Music Press Officers & the Consumer Music Press in the UK", available at: <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/8512/1/Forde.pdf> (accessed 29 April 2018).
2. ScotDir (2015), "A brief history of music journalism", available at: <http://scotdir.com/other/a-brief-history-of-music-journalism> (accessed 29 April 2018).

3. Sterne, J. (2014), "There Is No Music Industry", available at: <https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/there-is-no-music-industry.pdf?c=mij;idno=15031809.0001.110;format=pdf> (accessed 29 April 2018).

4. Negus, K. (1992), *Producing Pop: Culture & Conflict in the Popular Music Industry*, Edward Arnold, London, 175 pp.

5. Jones, S. (1993), "Popular music, criticism, advertising and the music industry", *Journal of Popular Music Studies*, vol. 5, no.1, pp. 79-91.

6. Chappel, S. & Garofalo, R. (1980), *Rock 'n' Roll is Here to Pay: the History and Politics of the Music Industry*, Nelson Hall, Chicago, 354 pp.

7. Nunes, P. (2004), "Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism", available at: http://www.storre.stir.ac.uk/bitstream/1893/24/1/Nunes_Thesis_Complete.pdf (accessed 29 April 2018).

Chernova A., Butyrina M. Music journalism and music industry: a specificity of the interaction

The article deals with the interaction process between music journalism and music industry, reveals some advantages and possible problems in the context of these relations, outlines the basic differences between both professional ideologies. It also provides an attempt to identify conditions which could transform such cooperation into a symbiotic one.

The main problem of professional relationships between journalists and record companies or promoters lies in the tension between two oppositional sets of values. On the one hand there are journalists, who are used to rely on their commitment to the aesthetic and their readers' interests in order to match an important role of opinion-makers and gatekeepers of the taste. On the other, there is music industry (mostly represented by record companies), which is primarily oriented at selling music. This function of gatekeeping ensures that music journalists enjoy a relative autonomy from the commercialism of the music industry. Yet, they need to cooperate in order to have access to the new album releases, interviews, press conferences or gigs. Thus, the links between two systems are unavoidable. The article comes to the conclusion that both the journalist and the promoter use their resources, or forms of social, cultural and symbolic capital trying to meet their needs. But a good management of those resources is essential for journalists and helps them to maintain their independence.

The article combines the results of previous research papers focused on the relations between music journalism and music industry in order to provide a more balanced and independent view of the phenomenon.

The results of the research can be used for the further study of this relationship, as well as for creating practical guidelines on professional culture formation in different parts of music industry.

Keywords: *music journalism; music industry; media space; commercialization; professional values.*

Жанрова своєрідність графічної журналістики (на прикладі роману Джо Сакко «Палестина»)

Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Подано змістовні характеристики сучасної графічної журналістики з урахуванням нових тенденцій у ЗМІ, розширенням функціональних завдань синтетичних жанрів у сучасному інформаційному просторі. Закцентовано увагу на проблемних аспектах співіснування близьких понять «comics journalism», «graphic journalism», «documentary comics». На прикладі інтернет-видань, сайтів, окремих творчих доробків зарубіжних авторів-коміксарів наведено жанроутворюючі характеристики відповідної журналістики на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження обрано 9 серій коміксу американського журналіста Джо Сакко «Палестина». Доведено приналежність твору до новітнього журналістського жанру – графічного репортажу. Для цього виокремлено основні риси класичного журналістського репортажу, шляхом аналізу та порівняння досліджено реалізацію автором у графічному романі «Палестина» журналістських вимог до звичайного репортажу. Показано переваги невербальних, зображувальних інструментів, запозичених із коміксу, у досягненні авторської мети.

Репортажність, емоційність, соціально-політична загостреність проблематики визначені як ключові характеристики графічної журналістики. Результати роботи можуть бути використані у подальших розвідках напрямку коміксної комунікації та жанрової типології сучасних ЗМК.

Ключові слова: графічна журналістика; графічний репортаж; репортаж; «Палестина»; Джо Сакко.

1. Вступ

Постановка проблеми. ЗМІ все частіше використовують графіку для передачі найрізноманітнішої інформації. Це дозволяє споживачу зменшити витрати часу на ознайомлення з потрібною інформацією – візуальний контент швидше потрапляє у свідомість реципієнта, легше засвоюється та запам'ятовується. Зазвичай графічні елементи доповнюють тексти інформаційних та аналітичних журналістських жанрів. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. з'явилися великі за обсягом графічні твори, створені на основі реальних подій. Вони представлені у вигляді коміксів, графічних замальовок, репортажів, романів. Такі зразки називають «комікс-журналістикою», «графічною журналістикою», найчастіше ставлячи між ними знак рівності (в англомовному науковому просторі вони також синонімічні – «comics journalism» або «graphic journalism»). «Офіційний статус» і наукове визнання графічна журналістика отримала після публікації твору Джо Сакко «Палестина» (1996–2001 pp.) [1] та активної дискусії

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Chobotarenko Y., Student,
e-mail address: yana.chobotarenko@gmail.com,
tel.: +380962498736,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О., канд. філ. наук, доцент,
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
Чоботаренко Я., бакалавр,
електронна адреса: yana.chobotarenko@gmail.com,
тел.: +380962498736,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

навколо нього. У 1996 р. роман «Палестина» став лауреатом «Американської книжної премії» (The American Book Award), а видання «The Comics Journal» поставило твір на 27 місце рейтингу «100 коміксів століття».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Визначення професії graphic journalist автори сайту archcomix представили у вигляді коміксу з 17 панелей (кадрів). Не протиставляючи графічну журналістику коміксній, у традиційній для жанру сугестивній і візуалізованій формах представлені наступні ознаки: журналіст-коміксар *досліджує та розслідує* (research + investigate) *історії* традиційно, але подає їх як комікс, а не як власне чистий текст, фото або відео. До обов'язкових прийомів графічної журналістики блогери відносять: interviews, oral testimonies, visual explainers, drawing “objectively”, narrative data visualization (інтерв'ю, усні свідчення, візуальні пояснення, відтворення об'єктивності, візуалізований виклад даних) [2]. Активне обговорення засадничих принципів графічної журналістики після публікації роману Д. Сакко відбулося спочатку на сторінках журналістикознавчих та популярних журналів («The Columbia Journalism Review», «The International Journal Of Comics Art»), згодом – у книгах і наукових роботах культурологів і комунікативістів (D. Vanderbeke [3], N. Vilén [4] та ін.). У полі інтересів сучасних дослідників – історія виникнення та подальша генеза графічної журналістики, міжжанрові дифузійні методи її втілення.

Мета статті – на прикладі графічного роману Джо Сакко «Палестина» довести його приналежність до новітнього журналістського жанру графічного репортажу.

Об'єкт дослідження – графічний роман Джо Сакко «Палестина».

Методи дослідження. Розуміючи під графічною журналістикою складний процес поєднання документального (реальні події та факти, очевидцем яких виступає автор), журналістського (інтерв'ю зі свідками та учасниками, стилістика репортажу) літературного (форма роману з 9 новел) та, власне, коміксного (об'єктивована візуалізація, послідовний ряд зображень), застосування одного методу дослідження бачиться неперспективним. На основі структурного аналізу та синтезу ми виокремили репортажність як сутнісну основу графічної журналістики. Аналізуючи роман «Палестина», зосередилися на інтенціональних характеристиках інтерв'ю, мовностильових та зображальних особливостях коміксної журналістики.

2. Результати й обговорення

Першим термін «graphic journalism» широко популяризував американо-мальтійський журналіст і художник Джо Сакко, автор відомого графічного твору «Палестина». Д. Сакко назвали засновником жанру графічної журналістики, а його романи-комікси – класичними прикладами новітнього напрямку, хоча дослідники праформи репортажної зображальності та графічного сторітелінгу (термін N. Mickwitz) вбачають її ознаки і в перших циклах малюнків англійських міських газет XIX ст., і в біографічних та історичних коміксах, політичних стріпах та циклах карикатур.

На початку 1990-х рр. Джо Сакко два місяці перебував на західному березі ріки Йордан і в секторі Газа – досліджував політично складну та емоційно напружену ситуацію в регіоні. Він їздив окупованими територіями, відвідував табори біженців, зустрічався з жертвами обстрілів та поліцейського свавілля. Мандруючи, робив нотатки та замальовки, використовуючи свої навички карикатуриста та політичного репортера,

брав чисельні інтерв'ю у палестинців та ізраїльтян. Результат – графічний роман «Палестина» – синергія методів репортажу та мистецтва графіки.

Графічний роман «Палестина» об'єднує дев'ять історій. У центрі – тема ізраїльсько-палестинського конфлікту. Сакко робить акцент на історії та важкому становищі палестинського народу, його побуті, історіях окремих особистостей. Зображені сцени передані драматично. Активний голос автора представлено врізами та закадровими ремарками (записи «до теми» наче на окремих листах). Сакко використовує коміксовий стиль у зображенні реальних подій і героїв – прості за технікою чорно-білі малюнки, які виразно передають портрети людей, деталізують події, об'єкти, ландшафт тощо. Такий кольоровий мінімум, обраний автором, надає графічному твору ще більшої документальності, залучає читача, підкреслює емоційність зображених подій, їх ніби нотатковий характер: герої, «думки на полях», поліфонія голосів – панелі змінюються швидко.

«Палестина» відповідає вимогам класичного журналістського репортажу. Ми бачимо послідовне відтворення події – поїздка Сакко до Ізраїлю представлена хронологічно – починаючи з його приїзду та закінчуючи від'їздом. Наочність досягається власне зображеннями, які створюють цілісну яскраву картину, насичену деталями, відтворенням особистостей, їхні зовнішності, вчинків і реплік.

Більшість ілюстрацій представляють діалоги автора з героями «Палестини» (на таке цікаве поєднання «голосів» роману звернули увагу N. Vilén), а також діалоги власне палестинців. Коміксовому стилю Сакко притаманна увага до візуальних деталей: автор прискіпливо описує все, що трапляється на його шляху – починаючи від деталізації у зображенні таборів біженців та сільських вуличок і закінчуючи жакливіми ритуалами та традиціями у заварюванні чаю.

Джо Сакко винайшов своєрідний формат, що поєднав у собі риси чернетки, щоденника (з їхньою непевністю, відсутністю чіткої композиції і зв'язного сюжету) з живими замальовками реалій, які представлені численними зустрічами автора з жертвами ізраїльських солдатів, депортованими старцями, ув'язненими, матерями, що втратили дітей, приреченими та каліками, які сподіваються на одужання. Їхні розповіді схожі між собою і, малюнок за малюнком, зливаються в єдину картину чужих страждань, читати (дивитись) яку стає дедалі важче. Унікальність формату полягає й у тому, що для зображення та передачі атмосфери суцільного болю та приниження автор використовує коміксовий, а подекуди й шаржовий стиль графіки, який швидко, з перших сторінок, занурює читача в оповідь.

Сакко реалізував журналістські репортажні функції в тій мірі, в якій йому вдалося ґрунтовний графічний роман про безправних жертв Палестини. Як і в звичайному репортажі, тут немає місця ані реконструкції, ані ретроспекції, ані творчому вимислу. Читач знає місце, час, дійових осіб і самого автора. Саме через його сприйняття ми бачимо кожну подію, людину, з якою він спілкується. Уся картина цілком подається як переживання Джо Сакко, що надає «Палестині» додаткової переконливості. Образ автора трохи розгублений, проте самовідданий і відчайдушний, присутній чи не з перших сторінок. Його хударлява постава в пошарпаній шкірянці, окуляри, гумор – усе це одразу викликає читачьку довіру.

3. Висновки

Коміксна журналістика стає не тільки предметом наукового осмислення, а й потужним і перспективним форматом. Графічна журналістика поступово інтегрується в сучасний медіапростір, «захоплюючи» не тільки художньо-публіцистичні жанри, а й інформаційні (події) та аналітичні. Яскравим прикладом синергії журналістики, графічного мистецтва та літератури є роман «Палестина» Джо Сакко. Автор дотримався усіх необхідних для класичного журналістського репортажу вимог, посиливши та увиразнивши свій задум за допомогою візуальних інструментів, запозичених у коміксу.

References

1. Sacco, J. (2001), *Palestine*, Fantagraphics Books, Seattle, Washington, 285 p.
2. Archcomix.com (2018), "What is comics journalism?", available at: <http://www.archcomix.com/comicsjournalism1.html> (accessed 25 May 2018).
3. Vanderbeke, D. (2010), "In the Art of the Beholder: Comics as Political Journalism", in *Comics as a Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives* (Eds. M. Berningen, J. Ecke, G. Haberkorn), McFarland & Company, North Carolina, and London, 298 p.
4. Vilén, N. (2016), "Panels Framing the Reality: Joe Sacco's Palestine and the Deconstruction of Objectivity in Comics Journalism", available at: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99000/gradu07319a.pdf?sequence=1> (accessed 25 May 2018).

Chobotarenko Y., Hudoshnyk O. Genre peculiarities of graphic journalism (on the example of the novel by Joe Sacco "Palestine")

Substantive characteristics of modern graphic journalism are presented taking into account new trends in mass media, expansion of functional tasks of synthetic genres in the modern information space. The focus is on the problematic aspects of the coexistence of close-knit concepts "comics journalism", "graphic journalism", "documentary comics". On the example of the Internet publications, sites, and some creative works of foreign authors, comic books, the genre-forming characteristics of the relevant journalism are given at the present stage.

The object of the study is nine series of comic book by American journalist Joe Sacco "Palestine". The work is proved to belong to the latest journalistic genre of graphic reportage. The main features of a classical journalistic reportage are defined by the way of analysis and comparison, as well as the author's implementation of the journalistic demands for ordinary reporting in the "Palestine" graphic novel is researched. The advantages of non-verbal, figurative tools, borrowed from a comic book, are shown in the achievement of the author's purpose.

Reportage, emotionality, socio-political sharpening of problems are defined as key characteristics of graphic journalism. The results of the work can be used in further researches in the field of comic communication and genre typology of modern MMC.

Keywords: *graphic journalism; graphic reportage; reportage; "Palestine"; Joe Sacco.*

Особливості «Поттеріани» як трансмедійного проекту

Чорнобильський А. В., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розвиток медійних технологій спричинив виникнення нових культурних явищ, серед яких окреме місце посідають трансмедійні проекти. Об'єктом аналізу обрано франшизу про Гаррі Поттера. «Поттеріана» з'явилася спершу як серія книжок. На етапі появи екранізацій вона стала крос-медійним проектом, а згодом розширилася до трансмедійного.

Аналізуючи трансмедійні проекти важливо розуміти, які інструменти застосовує автор художнього всесвіту для підвищення залученості аудиторії. При дослідженні даної проблеми було використано порівняльний, описовий методи та аналіз. Наукова новизна публікації полягає у висвітленні передумов формування трансмедійного проекту на основі серії книжок.

Під час проведення дослідження розглянуто прийоми конструювання художнього світу, що використовуються для більш активного залучення аудиторії. «Поттеріана» аналізується як продукт пост-модернізму, що робить культурне явище більш сприятливим для перетворення його на трансмедійний проект. Характеризуються особливості функціонування різних трансмедійних платформ та їх внесок у розвиток історії.

Інтертекстуальність, залученість аудиторії та еволюція стилю викладення визначені як характерні риси «Поттеріани», завдяки яким книжковий всесвіт вдало розширився до трансмедійного проекту. Отримані результати можна використовувати при аналізі сучасних трансмедійних проектів, а також при створенні нових.

Ключові слова: «Поттеріана»; трансмедіа; трансмедійний проект; залученість аудиторії.

1. Вступ

Постановка проблеми. Дослідження передумов формування трансмедійних проектів як характерних культурних явищ сучасності, їх специфіки та форм їх взаємодії з аудиторією є важливим для розуміння сучасного етапу розвитку світової культури.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Явище «трансмедіа» відносно нове. Аналізу його специфіки присвячені роботи Г. Дженкінса, Д. Лонга, Д. Гомеса, Р. Гамбарато. «Поттеріана» знаходиться у центрі уваги науковців майже з моменту її виникнення. У різні часи особливості феномена досліджували J. Person (2002), W. Hutchinson (2002), L. A. Whited (2004), С. Ю. Капкова (2004), Н. І. Васильєва (2004), І. Патке (2005), М. Cherland (2008), D. Patterson (2009), Н. В. Зимовець (2011), J. Zipes (2013), К. О. Смірнова та А. О. Кузнецова (2013), М. М. Левченко і А. В. Скрильник (2015), Г. В. Смірнова та Т. А. Бахор (2016) та ін. Знаходять в історії про Гаррі Поттера ознаки трансмедійної оповіді Н. Jenkins

*Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: kyrylova_ov@fszmk.dnulive.dp.ua,
Chornobylskyi A., Student,
e-mail address: chernob@i.ua,
tel.: +380972281389,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: kyrylova_ov@fszmk.dnulive.dp.ua,
Чорнобильський А. В., бакалавр,
електронна адреса: chernob@i.ua,
тел.: +380972281389,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

(2001, 2004, 2006, 2009), C. Dena (2004), J. Lemke (2009), C. A. Scolari (2009), M. Saldre i P. Torop (2012), B. Tenderich (2013), F. Branch, T. Arias, J. Kennah та R. Phillips (2017), M. Freeman (2018), A. Howe, C. Bausman, V. Cuntz-Leng та M. Dicianu (2018)

Мета статті – з'ясувати специфіку «Поттеріани» як трансмедійного проекту.

Об'єкт дослідження – франшиза про Гаррі Поттера, що спершу з'явилася як серія книжок авторки Джоан Ролінг.

Методи дослідження. Серія романів про Гаррі Поттера розширилася до масштабів крос-медійного проекту у 1999 р., коли Джоан Ролінг продає права на екранізацію перших чотирьох книг серії. Перші ознаки трансмедіа «Поттеріана» набуває у 2001 р. з виходом комп'ютерної гри «Гаррі Поттер і Філософський камінь». Ця гра стала не адаптацією книги, а вільним трактуванням історії, що дозволило прибрати багато сюжетних подробиць та сконцентруватися на позасюжетній інформації. При дослідженні трансмедійних платформ «Поттеріани» було використано порівняльний метод, що дозволило виявити специфіку впливу аудиторії на історію на різних платформах. Використання описового методу та аналізу дозволило визначити, які прийоми використані при створенні оригінальної історії для підвищення залученості аудиторії, а також окреслити, на яких рівнях реалізована інтертекстуальність «Поттеріани».

2. Результати й обговорення

У 2017 р. франшизі про Гаррі Поттера виповнилось 20 років. Роман «Гаррі Поттер і Філософський камінь» побачив світ у 1997 р., і з того часу історія про «хлопчика, який вижив» встигла не лише розширитися до масштабів окремого книжкового всесвіту, але й стати повноцінним трансмедійним проектом.

«Поттеріана» – наочний зразок того, що має бути закладено в оригінальну історію для успішної її інтеграції на різні платформи. Трансмедійний проект з'являється, коли автор створює всесвіт історії, правила, за якими він існує, а також систему героїв. При цьому конструювання художнього світу допускає використання особливих прийомів для більш активного залучення аудиторії. У «Поттеріані» можна помітити використання трьох таких прийомів.

1. Кроляча нора (rabbit hole). Медіадослідниця Реніра Гамбарато описує кролячі нори як окремі ділянки історії, які привертають увагу до конкретного персонажу чи сюжетної лінії (не центральних в історії) [1]. Це дозволяє подивитися на наратив з нового боку. Наприклад, у книзі «Гаррі Поттер та в'язень Азкабану» можна зустріти назву підручника «Фантастичні звірі: місця проживання», за яким головні герої навчаються Догляду за магічними істотами. У 2001 р. Джоан Ролінг пише та видає окремою книгою цей підручник, до того ж з різними дописами – коментарями та жартами головних героїв серії. Таким чином, для читачів це не просто підручник, що використовувався у Гогвартсі, а саме той, яким володів Гаррі Поттер.

2. Сирна дора (cheese hole). Дослідниця Керолін Міллер описує це як штучне створення сюжетних лакун, які згодом має заповнити аудиторія за допомогою фан-фікшну [2]. Прикладом цього у «Поттеріані» є романтична лінія стосунків Драко Малфоя та Пенсі Паркінсон. У книжках цій темі не приділено значної уваги, проте читачі могли помітити кілька натяків. Таке свідоме ігнорування подробиць стало поштовхом для створення фанфіків «Малфой-Паркінсон».

3. Негативна можливість (negative capability). Вперше цей термін використав поет ХІХ ст. Джон Кітс, проте більш докладно про нього пише вчений та письменник Джефрі Лонг [3]. Негативна можливість – це стратегічні сюжетні ями у наративі, умисне створення атмосфери таємничості та невизначеності. Таку атмосферу створила Ролінг навколо загадкового зв'язку Гаррі Поттера та Волан-де-Морта. Спочатку читач помічав просто дивні речі, потім прямі натяки, а згодом про це було написано прямо. Проте лише в останній частині франшизи авторка пояснила цю лінію, проте перші шість частин ця недомовленість була одним з елементів, що рухали сюжет.

Важливою рисою «Поттеріани» як продукту культури пост-модернізму є інтертекстуальність – взаємодія тексту з іншими, що полягає у наявності алюзій та цитувань.

У проекту є риса, що відрізняє її від усіх подібних трансмедійних проектів, побудованих на фантастичному світі («Володар перснів», «Зоряні війни»). Джоан Ролінг змінювала стиль викладення історії та насиченість сюжету головними і другорядними подіями від книжки до книжки. Тож перші частини серії для 11-річної дитини здаватимуться легкими казками з авантюрним сюжетом, а останні для підлітків будуть водночас і трилером, і фентезі, і психологічною драмою. Цю динамічність наративу зберегли екранізації, підкреслюючи зміни емоційного фону історії кольоровою корекцією. Якщо у перших двох частинах превалюють яскраві насичені кольори, то ближче до кінця серії кольорова гамма стає все більш тьмяною.

Характерною рисою «Поттеріани» як трансмедійного проекту є активна залученість аудиторії. Для цього використовуються як ліцензійні офіційні канали, так і фанатські самоутворення. Головні офіційні платформи – Twitter-акаунт Джоан Ролінг та ресурс Pottermore.com. Акаунт Ролінг у Twitter (J. K. Rowling) спершу був платформою для додаткової інформації авторки про події та персонажів франшизи. Так, у вересні 2015 р. вона написала, що увесь час читачі неправильно вимовляли ім'я Волан-де-Морта, оскільки у англійському слові Voldemort літера t не має вимовлятися («One piece of Harry Potter trivia I always forget to mention: the “t” is silent in Voldemort»). Іншого разу Ролінг опублікувала твіт про те, як познайомилися Вернон та Петунья Дурслі. У 2007 р. Ролінг написала про гомосексуальну орієнтацію Альбуса Дамблдора, директора школи Гогвартс. Цей твіт викликав бурхливу реакцію фоловерів. 8 років потому Ролінг відповіла на твіт користувачки Ана Косовіс «Велике дякую за те, що ви пишете про Гаррі Поттера. Проте мене дивує, чому ви написали, що Дамблдор гей. Я не можу його так сприймати». Ролінг швидко відповіла: «Можливо тому що геї виглядають як... люди?». Тоді суттєво підвищилася активність контакту аудиторії з автором.

Платформа Pottermore.com використовується для публікації інсайтів «Поттеріани». Продюсер Джеф Гомес в інтерв'ю Форбс від 2011 р. розповів: «Якщо продюсери сайту розумні – і я вважаю, що це так – вони створюють общинний двигун сторітелінгу, акумулятор, що продовжить зрощувати бренд Гаррі Поттера протягом багатьох років. Вони робитимуть те, що поки не вдалося більшості кіностудій – сформувати масивну фанатську базу на одній локації та реалізовувати їх найбільш дикі мрії» [4]. Pottermore було запущено не тільки як інтернет-платформу для продажу цифрових версій книжок, але для розширення сюжетних ліній (як це почала робити Ролінг у Твіттері). Крім цього на

Pottermore є простір для взаємодії з «чарівним світом» за допомогою тестів на визначення свого факультету та патронусу.

Серед неліцензованих платформ найзначнішими є фанфікшн-ресурси (hpfanficarchive.com, harrypotterfanfiction.com) та фендом-енциклопедія harrypotter.wikia.com. Принцип взаємодії аудиторії з оригінальною історією у них протилежний – фанфікшн стимулює створювати альтернативний до оригінального канону контент, у той час як користувачі енциклопедії максимально уважно досліджують «канон», аби зібрати усю інформацію про певні події, місця та персонажів.

Наступна характерна трансмедійна риса «Поттеріани» – мультиплатформенність. З 1997 по 2016 рр. публікується оригінальна серія книжок. У 1998 р. Ролінг продає права на екранізацію перших чотирьох романів компанії Warner Bros. Так у 2001 р. починається серія фільмів. Паралельно з кінопродукцією з'являються тематичні ігри (як комп'ютерні, так і Лего та колекційні карткові). У 2010 р. у Флориді відкривається тематичний парк розваг Wizarding World of Harry Potter. Від 2000-х рр. і до сьогодні фанатська творчість представлена не лише літературними творами, але й аматорською кінопродукцією, мультиплікацією, пародіями.

Третя риса «Поттеріани» – використання кожною платформою своїх сильних сторін. Так, саме книга є носієм канону, первинної та завжди правильної інформації про всесвіт. Екранізації, засновані на романах Ролінг, жодним чином не спотворюють сюжет, проте через обмеженість у часі все одно не передають оригінальну історію повністю, ігноруючи не важливі на думку режисера епізоди. Тематичні комп'ютерні ігри взагалі не можна розглядати як носіїв сюжету – користувач, що не читав книжок або не дивився фільми, не зможе зрозуміти сюжетну лінію «Поттеріани». Авторами ігор зроблено акцент саме на магичній бойовій системі та заклинтах.

3. Висновки

Отже, франшиза про Гаррі Поттера являє собою яскравий приклад вдалого трансмедійного продукту. Можна припустити, що у період виходу перших фільмів історія про Гаррі Поттера розвивалася скоріше як крос-медійний проект. Проте ефективність даного нарративу набагато вища за умови всебічного розширення франшизи з подальшою актуалізацією медійних складових. Такі особливості, як інтертекстуальність, використання прийомів для залучення аудиторії, еволюція стилю викладення, дозволили історії про «хлопчика, який вижив» перетворитися на повноцінний та прибутковий трансмедійний проект.

References

1. Gambarato, R.R. (2013), *Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations*, Baltic Screen Media Review, no. 1, pp. 80–100.
2. Miller, C.H. (2008), *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*, Focal Press, Oxford, 453 p.
3. Long, G.A. (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company, PhD diss. (comparative media studies)*, Massachusetts Institute of technology, 185 p.
4. Humphrey, M. (2011), "Pottermore: Expert Explains How Harry Potter's Website Will Transform Storytelling", available at: <https://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2011/07/29/pottermore-expert-explains-how-harry-potters-website-will-transform-storytelling/#7c3e8b5a4337> (accessed 20 May 2018).

Chornobylskyi A., Kyrylova O. Features of the Potterian as transmedia project

Development of media technologies led to the emergence of the new cultural phenomena, among which transmedia projects stand out. The Harry Potter franchise is selected as the object of analysis. Originally the Potterian appeared as series of books. On the stage of appearance of the film adaptation it became a cross-media project, and afterwards broadened to a transmedia one.

While analyzing transmedia projects it is important to understand what instruments are used by the author of fictional universe for the increase of audience engagement. To study this problem the comparative, descriptive methods and the method of analysis were used. The scientific novelty of the publication can be explained by the coverage of preconditions of transmedia project forming on the basis of the book series.

In the article the specific of the Potterian as transmedia project is considered. The techniques of constructing fiction universe that are used for higher audience engagement are considered. The Potterian is analyzed as a product of postmodern culture. It makes the cultural phenomenon more favourable to transform it into a transmedia project. The features of functioning of different transmedia platforms and their contribution to the development of the history are characterized.

Intertextuality, audience engagement and evolution of narrative style were defined as distinctive features of the Potterian. Due to them the fictional universe successfully broadened to the transmedia project. The results can be used in the analysis of modern transmedia projects or in the creation of new ones.

Keywords: *Potterian; transmedia; transmedia project; audience engagement.*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Жанрова специфіка творів Ернеста Хемінгуея у глянцевої періодиці (на прикладі «Esquire» та «LIFE»)

Чукрина В. О., Бучарська І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто співпрацю відомого письменника Ернеста Хемінгуея з глянцевиими періодичними журналами «LIFE» та «Esquire». Ціль роботи – дослідити літературно-жанрову специфіку творів Ернеста Хемінгуея для глянцевого журналу. Наукова новизна публікації: типологізація творів письменника Хемінгуея, які публікувалися у глянцевиих періодичних журналах (на прикладі «Esquire» та «LIFE»). Методи дослідження даної роботи: в основі методологічного апарату біографічний та історико-теоретичний методи. Особливий акцент полягає у зібранні, накопиченні та обробці інформаційного матеріалу. Оброблення даних і фіксація фактів склали основу теоретичної бази дослідження, в той час як порівняльні зіставлення та аналіз сприяли формуванню кінцевих результатів та відповідних умовиводів. Результати дослідження свідчать про наступне: періодика безперечно потребувала літературного контенту, адже це приваблює велику читацьку аудиторію, але затребуваними були лише певні літературні жанри. Малі та

Bucharskaya I., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: i.bucharsky@gmail.com,
tel.: +380950532680,

Chukryna V., Graduate Student,
e-mail address: lerachukrina@gmail.com,
tel.: +380989860063,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бучарська І. С., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: i.bucharsky@gmail.com,
тел.: +380950532680,

Чукрина В. О., магістр,
електронна адреса: lerachukrina@gmail.com,
тел.: +380989860063,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

середні форми епосу отримали розквіт у ХХ ст., тут доречно вказати оповідання, новелу, фейлетон, нарис та повість. Ернест Хемінгуей дав потужний поштовх для активізації співпраці авторів та глянцю, що активно реалізовував у власній творчій роботі. Особливий лаконічний стиль, в якому присутня насиченість контекстом, дозволив письменникові завоювати прихильність читачів та налагодити плідну співпрацю з глянцевиими виданнями. Практичне значення отриманих результатів: зіставний аналіз текстів Ернеста Хемінгуея дозволяє виявити типові характеристики та вимоги до літератури глянцевої періодики.

Ключові слова: "LIFE"; "Esquire"; глянцева періодика; журнал; література; письменник; Ернест Хемінгуей.

1. Вступ

Постановка проблеми. Глянцева періодика завжди користувалася попитом серед читачів, адже вона була втіленням іншого стилю життя, мислення. Освічений та інтелектуальний прошарок населення вважав за обов'язок регулярно читати глянцеві журнали, які відповідно позиціонували себе кардинально протилежними до бульварної та масової преси. Журнали «LIFE» та «Esquire» були особливими завдяки вмінню миттєво реагувати на суспільні настрої та вподобання. Контент зазначених видань складався не тільки з журналістських текстових матеріалів та світлин: чи не головним «важелем» для впливу на прихильність читача стала література. Взаємодія автора та журналу дала поштовх трансформації літературних жанрів, виокремилися певні вимоги до авторського тексту, що публікуються у глянці. Особливою та знаковою персоналією є письменник Ернест Хемінгуей, який був затребуваний не тільки у видавництвах, але й періодичних журналах. Його твори повсякчас публікувалися в «Esquire» та «LIFE», які на тоді були на вершині медійного успіху. Літературно-жанрове розмаїття творів Хемінгуея дійсно вражає, але разом із тим недосліджене у контексті співпраці із глянцевою періодикою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Американський журнал «LIFE» був заснований у 1883 р. Джеймсом Ернсом Мітчелом. Його головною направленістю був гумор та розважальний контент із ілюстраціями. Журнал змінював власників і разом з тим формат подання інформації, але зацікавленість до зображення завжди була актуальною. У 1933 р. Г. Люс придбав «LIFE» та змінив його концепцію. Відтоді видання за контентним наповненням трансформувалося у змішане, а його сторінки заповнилися вражаючими контекстуальними світлинами. Метою журналу стало виховання американського читача з паралельною функцією розважання. В основі змісту «LIFE» ілюстровані новини у виконанні найвідоміших фотографів. Тут подавалися різноманітні драматичні та вражаючі події, що викликали емоції та інтерес аудиторії. Найголовнішим критерієм була актуальність тем, що висвітлювалися, через фотографії піднімалися питання насилля, сексу, злочинів та катастроф різного характеру. Репортажі у повоєнні часи особливо були затребуваними, адже розповідали значно більше за слова у колонках журналу. Концепція «LIFE» – це сучасний інформаційно-розважальний журналізм [1]. «LIFE» став першим у світі журналом новин, що був повністю заповненим світлинами. Можна виокремити чотири періоди діяльності видання:

1833-1936 рр. (журнал загальної тематики + гумор);

1936-1972 рр. («ера Генрі Люса», зміна формату та контенту, трансформація у журнал новин зі світлинами);

1978-2000 рр. (перехід на щомісячний формат, акцент на фоторепортажі набув своєї кульмінації);

2004-2008 рр. (як щотижневне доповнення до «Los Angeles Times», «The Miami Herald» та «The Washington Post»).

«Esquire» – щотижневий американський глянцеваий журнал, що був заснований у 1933 р. Арнольдом Гінричем, Девідом Смартом та Генрі Джексоном. Видання мало певну концепцію, якій мусили відповідати як редакційна колегія, так і власне читач: розумний журнал для успішних джентльменів. Теми, які розглядалися в «Esquire»: політика, мистецтво, їжа, культура, технології, бізнес, стиль тощо. Читацькою аудиторією є освічені, заможні та впевнені у собі чоловіки, які відчують себе володарями власного життя і здатні інвестувати кошти у розвиток успішних проєктів. Особливо вартує уваги літературна площа в «Esquire», адже майже з перших номерів журнал зарекомендував себе як інтелектуальне видання, в якому публікуються талановиті і всесвітньовідомі письменники/поети. Спочатку тираж складав 100.000 екземплярів, а вже через декілька років виріс до 1.5 млн. Вартість примірника у 5 центів та цікавий контент дозволили «Esquire» знайти свого читача [2].

Мета статті – дослідити літературно-жанрову специфіку творів Ернеста Хемінгуея, що публікувалися у глянцеваих журналах «Esquire» та «LIFE».

Об'єкт дослідження – твори Ернеста Хемінгуея (фейлетони, мандрівні нариси, військова кореспонденція, оповідання тощо).

Предмет дослідження – співпраця Ернеста Хемінгуея з журналами «Esquire» та «LIFE»: необхідні вимоги до літературного тексту, що публікуються в глянцеваому виданні.

Методи дослідження. В основу методологічного апарату даної дослідницької роботи було покладено біографічні та історико-теоретичні методи. Особливий акцент полягає у зібранні, накопиченні та обробці інформаційного матеріалу. Оброблення даних і фіксація фактів склали основу теоретичної бази дослідження, в той час як порівняльні зіставлення та аналіз сприяли формуванню кінцевих результатів та відповідних умовиводів.

2. Результати й обговорення

Друга половина ХХ ст. ознаменувалася розвитком «нового журналізму» («новітнього журналізму»), в основі якого збагачення журналістського матеріалу виразними та образотворчими засобами художньої літератури. Тодішні журналісти стверджували, що істинність зображення свого часу може бути досягнена тільки завдяки художньому домислу [3]. Подібна соціальна платформа вимагала від ЗМІ та безпосередньо періодики активного залучення літераторів до формування контент-матеріалів. Письменники були вісниками тогочасності, віддзеркаленням реального стану речей. Ернест Хемінгуей мав шалений успіх серед видавців періодики. Його хистом до письма та подачею матеріалу захоплювалися усі, адже він мав власний особливий стиль, що закарбовувався у пам'яті читача. Найбільш змістовну характеристику цьому надає дослідник І. А. Кашкін: «Навмисна простота Хемінгуея була доречною на часі і в післявоєнні роки, коли наївшись ілюзіями та обманом, штукарством та надмірною чепурністю, спраглий до правди та простоти американський читач із захватом зустрів його прозорі та освіжаючі сторінки, його зовнішню просту тематику, що приховувала у собі насправді важкодоступний ліричний підтекст» [4].

Література ХХ ст. у післявоєнний період переживала певну трансформацію, яка торкнулася і контенту періодичної преси. Великі форми літературних жанрів вже не були затребуваними, нескінченні потоки популярної літератури набридли американському читачеві і тому виникла потреба у формуванні нового підходу. Гаслом тодішньої літературно-видавничої справи було «література не потребує якості», важливою вимогою до матеріалу були позитивні герої, покараний злочинець і щасливе завершення історії. Обов'язковим був розмір у декілька тисяч слів із надмірною багатослівністю, а пустоти заповнювалися естетико-почуттєвими експресіями. Тут і з'являється Ернест Хемінгуей: унікальний, інакший, інтелектуал, що здатен оформити глибокий зміст у просту форму. У період 1933–1939 рр. письменник публікує в журналі «Esquire» шість оповідань та двадцять п'ять фейлетонів. Для нього цей досвід був радше можливістю прогледувати родину і ще раз заявити про себе [5]. «Замітки про майбутню війну» (1935 р.), «Стрільба на льоту» (1935 р.), «Гості з Уайтхет-стріт» (1935 р.), «Старий газетяр» (1934 р.), «Крила завжди над Африкою» (1936 р.) – найбільш критиковані та популярні твори малої форми Хемінгуея. Фейлетон – це особливий жанр, який дозволяв письменникові лаконічно, але змістовно писати про самого себе та проблеми світового масштабу, що його турбували: «На захист Кінтанілі» (1935 р.), «Викриття» (1938 р.), «Метелик і танк» (1938 р.). тощо. Тема війни наскрізно проходить у більшості текстів Хемінгуея, його турбували світові соціальні катаклізми. Фейлетон «Крила завжди над Африкою» відрізнявся від невимушеності більшості опублікованих творів в «Esquire», у ньому автор зобразив нескінченні претензії «володарів світу» на Африку і тривогу, що викликана смертельною загрозою. Мандрівні нариси та власна військова кореспонденція – це чергова знакова особливість Хемінгуея, яка змушувала читача замислюватися над глобальними проблемами світу.

Повість «Старий і море» опублікували вперше у 1952 р. в журналі «LIFE». Вона стала своєрідним трампліном для кар'єрного зросту Хемінгуея як письменника зі світовим ім'ям. Пулітцерівська та Нобелівська премії з літератури, затребуваність автора у видавництвах та періодичних виданнях, величезна прихильність читача, врешті-решт – все це завдяки повісті про старого рибалку і хлопчика. Але початок ця історія взяла ще у квітні 1936 р., коли Арнольд Гінрич з «Esquire» домовився про співпрацю з Хемінгуеєм у крамничці Нью-Йорка. Тоді твір «Старий і море» був лише нарисом і мав іншу назву – «На голубій воді». Абзац у двісті слів став приводом для створення повноцінного рукопису та забезпечив письменникові світову славу.

Співпраця Ернеста Хемінгуея з глянцевою періодикою була успішною і продуктивною. Автор зазначав: «Немає на світі справи складнішої, чим писати просту, чесну прозу про людину» і бездоганно втілював цю концепцію у власну творчість [6]. Експресивність тексту попри лаконічність та стриманість досягалася завдяки принципу «айсбергу»: коли вершина льодяної глиби тільки на одну восьму здіймається над водою. У текстах Хемінгуея присутній контекст, але сам автор стверджував: «майже будь-який фрагмент повідомлення можна опустити без шкоди для загального емоційного впливу, якщо автор знає тему, про яку пише» [7]. Літературна творчість ідеально підходила для публікації у глянцах, адже вони потребували «зірки» на сторінках власних журналів, а Хемінгуей відмінно адаптувався до нових форм творчості. Малі та середні жанри епосу

були основними у творчій кооперації періодики та письменника. Особливого значення набули нариси, замітки і фейлетони на гостро-соціальні теми з нахилом до військово-революційної тематики.

3. Висновки

Ернест Хемінгуей не просто знакова персоналія у світовій літературі. Він був мужнім інтелектом, який вмів оперувати гострим словом і чоловічим шармом. Образ письменника відобразився і на глянцеvih журналах, у яких він публікувався. За рахунок особливого стилю життя і думки Хемінгуея, формувався імідж видань, що прагнули відповідати своєму авторові. Письменник намагався подавати свої думки через принцип «айсбергу»: найголовніше знаходиться між рядків. Фірмовими ознаками прози Хемінгуея також є лаконічність та логічність думки, він пише про серйозні речі невимушено, але правдиво. Періодика ХХ ст. та літературно-видавнича діяльність потребували коротких форм подання інформації, позаяк читач втомився від неосяжних романів і задовгих оповідань. Ернест Хемінгуей публікував в журналі «Esquire» низку фейлетонів та оповідань на теми, що надзвичайно турбували не тільки автора, але й самого читача. Повість «Старий і море» у журналі «LIFE» взагалі зчинила справжнісіньку бурю у літературному світі минулого століття: його неповторну майстерність намагалися повторити безліч письменників того часу, а кожен видавець прагнув долучити Хемінгуея до роботи у власному виданні. Малі та середні жанрові форми епосу набули розквіту у ХХ ст.: яскравий приклад успіху Хемінгуея, що працював за подібним форматом, надихнув видавців та інших авторів до аналогічного підходу у роботі. Так поступово сформувалися певні вимоги до автора, що публікуються у глянцеvih періодиці: лаконічність, простота думки, що огорнута додатковим повідомленням, свіжий і нестандартний погляд на речі. Разом із тим відслідковується інша тенденція: глянцева періодика автоматично переймає образ автора, який формує літературний контент. У випадку з Хемінгуеєм – це мужність, поєднана з інтелегентністю та гарним почуттям гумору. Журнали «Esquire» та «LIFE» взяли максимальну вигоду від співпраці з відомим письменником і перенесли його персональний імідж на себе, щоб привабити читача і збільшити прибутки.

References

1. Mykhailov, S. (2004), *Journalism in the United States of America*, Publisher Mikhaylova V. A., St. Petersburg, 448 p.
2. Peterson, T. (1956), *Magazines in the Twentieth Century*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 260–262.
3. Pankratov, V. (2003), *The history of foreign journalism: a course of lectures*, Stavropol Scientific Research Institute of Hydraulic Engineering and Reclamation, Stavropol, pp. 251–252.
4. Kashkin, I. A., (1939a), “Ernest Hemingway”, available at: <http://hemingway-lib.ru/analiz-proizvedenii/kashkin-ernest-hemingway-internatsionalnaya-literatura-1939.html> (accessed 20 May 2018).
5. Kashkin, I. A., (1939b), “Commentary on the 2nd volume of “Selected Works by E. Hemingway”, available at: http://ocr.krossw.ru/html/heminguey/heminguey-komm2-ls_1.htm (accessed 20 May 2018).
6. Kashkin, I. A., (1959), “Ernest Hemingway”, available at: https://www.e-reading.club/chapter.php/87989/2/Kashkin_-_Ernest_Hemingueii.html (accessed 20 May 2018).
7. Tolmachev, V. M. (2000), “The Lost Generation” and the work of E. Hemingway”, available at: <http://hemingway-lib.ru/analiz-proizvedenii/tolmachev-poteryannoe-pokolenie-i-tvorchestvo-e-khemingueya.html> (accessed 20 May 2018).

Chukryna V., Bucharskaya I. Genre specificity of Ernest Hemingway's works in glossy periodicals (on the example of "Esquire" and "LIFE")

The article investigates the cooperation of the famous writer Ernest Hemingway with the glossy periodicals "LIFE" and "Esquire". The reasons for writing this research work: Ernest Hemingway is an iconic person in the world of literature, and his creation is an immense field for research. The aim of the article is to investigate the literary and genre specificity of Ernest Hemingway's works for a glossy magazine.

The scientific novelty of the publication: the typology of Hemingway's works, which were published in glosses magazine (on the example of "Esquire" and "LIFE").

The research methodology in this article: the methodological apparatus is based on biographical and historical-theoretical methods. The special emphasis is made on the collection, accumulation and processing of information material. The processing of data and the recording of facts formed the framework of the theoretical basis for the study while comparative comparisons and analysis contributed to the formation of final results and relevant conclusions.

The results of the research indicate the following: periodicals indisputably needed literary content, because it attracts a large readership, but only certain literary genres were in demand. The small and medium forms of the epic got their peak of development in the 20th century. Here it is appropriate to list stories, novels, satirical articles, essays and novels. Ernest Hemingway gave a powerful impetus to enhance the cooperation of authors and gloss, because he actively implemented it in his own creative work. Ernest Hemingway's special laconic style has the richness of the context. It allowed the writer to win the favor of both readers and glossy publications.

The practical significance of the results: the comparative analysis of Ernest Hemingway's texts allows us to identify typical characteristics and requirements for the literature of glossy periodicals.

Keywords: "LIFE"; "Esquire"; glossy periodicals; magazine; literature; writer; Ernest Hemingway.

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Блог як окремий сегмент інтернет-ЗМІ (на прикладі тревел-блогу)

Юденков В. С., Хотюн Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглядається блог, як ресурс або сторінка в мережі Інтернет, основний зміст якого складають регулярно оновлювані записи, що містять тексти, зображення або файли мультимедіа.

Існує велика кількість класифікацій блогів – за тематикою, за форматом мультимедійного контенту, за особливостями комунікативних та рефлексивних процесів.

До функцій блогів належать: комунікативна, функція самопрезентації, розважальна, підтримання соціальних зв'язків, саморозвитку, рефлексії, психотерапевтична.

Khotiun L., Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor,
e-meil address: khotyun_mila@fszmk.dnulive.dp.ua,
Udenkov V., Graduate Student,
e-meil address: slaaava78@gmail.com,
tel.: +380632515621,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Хотюн Л. В., канд. соц. ком., доцент,
електронна адреса: khotyun.mila@fszmk.dnulive.dp.ua,
Юденков В. С., магістр,
електронна адреса: slaaava78@gmail.com,
тел.: +380632515621,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Структура блогу складається із засобів докомунікативної самопрезентації, щоденникових записів та діалогічної частини матеріалів. Представлено кілька підходів до визначення блогу – як інформаційної платформи, каналу масової комунікації, окремого виду інтернет-комунікації. У ході дослідження ми звертатимемось саме до останнього визначення.

Дослідники журналістикознавства та текстології виділяють два аспекти, за якими оцінюється журналістський матеріал: відповідність першочерговим завданням та основним постулатам інституту ЗМІ (актуальність, достовірність, соціальна вагомість інформації, оперативність її подачі тощо), здатність нести певний посил (композиційна єдність, лексико-семантична та жанрова відповідність).

Ключові слова: блогосфера; веб-сайт; тревел-журналістика.

1. Вступ

Постановка проблеми. Реалії сучасного медіа-ринку полягають у тому, що переважна більшість ЗМІ активно переводить свою діяльність на різноманітні крос-медійні платформи. З'являються не лише електронні версії друкованих видань, новинневих служб чи радіостанцій, а й цілком автономні інтернет-ЗМІ. На відміну від традиційних ЗМІ, функціонування такої журналістики не регламентується чіткими рамками, а публікувати матеріали може кожен бажаючий.

Актуальність теми. Останнім часом блогосфера набула шаленого попиту серед користувачів Інтернету. Ще у 2008 р. результати дослідження ресурсу Technorati.com виявили – за 360 днів у світі з'являється більше 22 млн блогів, а за добу у всіх інтернет-блогах здійснюється близько 900 тис. нових публікацій. Така популярність передбачає значний вплив на аудиторію, що обумовлює гостру необхідність визначити, чи можна ставитись до блогів як до надійних джерел інформації, а також – чи є доцільним співвіднесення їх із традиційними ЗМІ.

Тематичний та жанровий спектр блогосфери є неймовірно широким (від соціально орієнтованих пранків до lifestyle-репортажів), тому за приклад було обрано той напрям, який за своїм ідейно-змістовим спрямуванням може бути максимально наближеним до традиційної журналістики – тревел-блоги. Популярність тревел-тематики в медійному просторі обумовлена стрімким розвитком, культури подорожей. Ряд факторів, спричинених глобалізацією (поява міжнародних lowcost-перевізників, безвіз, активне використання Інтернету тощо), призвів до того, що люди почали масово подорожувати. Відповідно до запитів аудиторії, зросла і кількість медіа, що функціонують у напрямі тревел-журналістики. Блоги такої тематики щороку складають традиційним виданням усе більшу конкуренцію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Про схожі та відмінні риси журналістики й блогінгу, про їх ролі та співіснування в сучасному інформаційному просторі ще з середини 2000-х рр. дискутують дослідники, журналісти і самі блогери. Так, наприклад, кореспондент видання «Гроші» Артур Вельф визначає переваги такої журналістики: чисельність кореспондентів, незалежність та об'єктивність (часом під сумнівом), безкоштовність контенту для аудиторії.

Щодо зв'язків між авторами журналістських/блогерських матеріалів та аудиторії: переваги й недоліки обох суб'єктів масової комунікації, пов'язані із можливостями зворотного зв'язку з читачем/глядачем та особливостями редакційної політики; ширшим «простором для маневрів», яким володіють блогери через специфіку функціонування даних комунікаційних платформ [1].

Мета статті. Визначити, чи можна виділити блоги в окремий сегмент журналістики, або ж навпаки – обґрунтовано вказати причини, які б принципово відрізняли ці два види комунікації та унеможливили б віднесення блогів до різновиду ЗМІ.

Об'єкт дослідження: блог; тревел-блог.

Методи дослідження. Відповідно до мети та поставлених завдань, дослідження здійснювалось методом контент-аналізу.

2. Результати й обговорення.

У порівнянні з традиційними каналами масової комунікації, інформаційний простір глобальної мережі являє собою безкінечні потоки даних, структурувати які та підпорядкувати будь-яким канонам є доволі складним завданням. Альтернативою до традиційних ЗМІ є інші суб'єкти масової комунікації, що представлені в мережі Інтернет. Передусім, мова йде про блоги.

Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Блог, за визначенням, являє собою особистий ресурс, є публічною платформою та передбачає прямий зв'язок автора з аудиторією у вигляді коментарів, «лайків», «донатів» (добровільних пожертв на розвиток ресурсу), але переважає авторський контент (текст) [2].

Праобразом першого блогу вважається сторінка в мережі Тіма Бернерса-Лі, де він публікував записи довільної тематики з 1992 р. У 1999 р. Пітер Мерхольдз опублікував на боковій врізці свого сайту Peterme.com фразу «we blog» («ми ведемо блог») – так з'явився сам термін «блог», що є похідним від поняття «weblog» («мережевий бортовий журнал»). У 1999 р. американська компанія Pyra Labs відкрила сайт Blogger.com, першу безкоштовну блогерську платформу [3]. Тоді блоги розглядалися у багатьох аспектах – як нове комунікативне середовище, новий жанр, нове джерело новин та засіб вираження громадської думки.

Кожен блог, зазвичай, підпорядкований конкретній тематиці. Наприклад, підбір тем для тревел-блогів може виглядати так: які цікаві локації відвідати у новій країні; як дешево перетнути пів Європи; як виживати у дикій природі тощо. Це зумовлено необхідністю втримувати увагу конкретної аудиторії протягом довгого часу і не розпиляти її в умовах щоденно зростаючої конкуренції з боку інших блогерів.

Популярність тревел-блогінгу виникла протягом кількох останніх років – паралельно із масовим розвитком культури подорожування. Особливо це стосується потужного «мейнстріму» - бюджетних подорожей серед молоді. Хлопці та дівчата залюбки відправляються до іншої країни, майже без грошей у кишені, активно використовуючи можливості автостопу (hitchhiking) і так званого «коучсерфінгу» (couchsurfing) – явища, коли туристи залишаються на ночівлю у незнайомих людей задарма або за символічну плату/послугу. Хвиля подібних подорожей за останні кілька років продемонструвала користувачам Інтернету як легко перетинати кордони й зародила серед молоді масову ідею подорожувати світом. Відповідно, ледь не кожен третій турист веде власний текстовий або відео-блог, розповідаючи про цікаві випадки, нюанси перебування у невідомій країні, лайф-хаки тощо. Контент переважної більшості таких блогів – звичайні відео-нарізки, на які накладена музика, але зустрічаються і такі матеріали, що за рівнем інформативності (як мовлинневої, так і візуальної) не поступаються традиційним журналістським матеріалам.

Кількість блогів та варіативність їхніх тематик у сотні разів перевищує відповідні показники ЗМІ. Головні причини цього явища – спрощена організаційна складова та відсутність обмежуючих норм чи правил. Офіційно ведення блогу не є комерційною діяльністю, його не потрібно реєструвати, періодичність публікацій обирає сам автор, що дозволяє вести його самотужки. Аудиторія такого блогу складає конкуренцію певним традиційним ЗМІ, іноді перевищуючи її.

Як і для будь-якої царини людської діяльності, що носить масовий характер та привертає увагу дослідників, для блогерства існує власний етичний кодекс, що є складовим загальної комп'ютерної етики. Загалом комп'ютерна етика є доволі умовним поняттям і стосується цілого ряду питань, як-то: захист прав власності, авторських прав, права на особистий простір та свободу слова; розв'язання правових проблем, пов'язаних із комп'ютерною злочинністю тощо. Перший кодекс комп'ютерної етики було розроблено в США (1979 р.).

Специфіка інтернет-журналістики полягає у тому, що регулярне інформаційне мовлення на широку аудиторію стало можливим без розгортання спеціалізованої технічної апаратури. Журналіст, що працює на інтернет-видання, часто не володіє доступом до відповідного технічного забезпечення, а самі видання можуть не мати офіційного статусу ЗМІ. Але журналіст все одно несе відповідальність за інформацію, що публікує. Особливості функціонування інтернет-журналістики (децентралізація ЗМІ, потяг до інтерактивності) нашоухують експертів на висновки про те, що сучасна журналістика та блогосфера взаємодоповнюють одне одного, перетинаючись на полі масової комунікації [4].

Традиційні ЗМІ та блоги відрізняються за комплексністю подачі інформації. Зазвичай, блоги – це вузько спеціалізовані канали інформації, ЗМІ надають аудиторії значно ширшу інформаційну базу. Проте, бувають випадки, коли блоги перегукуються зі ЗМІ – переважно за тематичним спрямуванням (стосовно спеціалізованих видань). Деякі блоги є більш популярними, ніж традиційні ЗМІ з відповідною тематикою. Так само, як певні ЗМІ вигідно вирізняються на фоні блогів аналогічного спрямування. Але є ніші, де однаково міцно існують як представники ЗМІ, так і блогери на кшталт тематики подорожей.

3. Висновки

У ході роботи з теоретичним матеріалом було визначено: ключові особливості сучасного медіа-простору в мережі Інтернет (потяг до інфотейнменту; спрощені можливості масової комунікації та поступове стирання меж між її різновидами); основні інформаційні, комунікаційні характеристики блогів; передумови популярності тревел-журналістики та нюанси її функціонування.

Сучасні блогери на достатньо високому рівні володіють навичками зйомки та монтажу, тоді, як автори текстових публікацій часом поступаються професійним журналістам щодо створення художньо довершених матеріалів.

За більшістю показників, таких як: змістове навантаження, інформаційна насиченість, об'єктивність подачі та актуальність матеріалів, дотримання етичних стандартів, наявність медіа-елементів - тревел-блоги виявились майже ідентичними до традиційних журналістських доробків. Матеріали ЗМІ є більш досконаліми за технічними

характеристиками, блоги ж виграють за рахунок оперативності та частішої періодичності публікацій.

Блоги є невід'ємним елементом сучасного інформаційного простору та одним із найвпливовіших суб'єктів масової комунікації, у боротьбі за аудиторію складає серйозну конкуренцію ЗМІ. Подібна конкуренція повинна не протиставляти розглянуті канали комунікації, а навпаки – спонукати їх до гармонійного співіснування та використання можливостей одне одного для якісного розвитку ринку інформації. Так, за умови грамотного симбіозу, тематичні мас-медіа можуть значно розширити свою джерельну базу та напрямки діяльності, а також підвищити оперативність викладення матеріалів за рахунок мобільності та інформаційної маневреності, що пропонує блогінг. Самі ж блогери можуть використовувати технічні можливості та журналістські стандарти для покращення якості своїх матеріалів, їхньої естетичної, культурної цінності.

References

1.Velf, A. (2008), *"Satisfaction of social attraction"*, available at:<https://www.kommersant.ru/doc/1038254> (accessed 22 May 2018).

2.Volhonsky, V. L., Sokolov M. M., Zajtseva U. E. (2006), *"Psychological mechanisms and bases of classification of blogs"*, StPbSUPublishing, St.Petersburg, 195 p.

3.Zakharchenko, A. P. (2014) *"Internet media: an interactive tutorial for the "Site Support" course for students in the publishing and editing department"*, Krok, Ternopil, 198 p.

4.Chernikh, O. (2015) *"Journalism or blogging - that's the question"*, available at: <http://mediakritika.by/article/2832/zhurnalistika-ili-blogging-vot-v-chem-vopros> (accessed 22 May 2018).

Yudenkov V., Khotiun L. Blog as a separate segment of Internet media (on an example of a travel blog)

The article deals with Blog as, placed the reversed chronological order with the opportunity to leave comments to these notes and to view any note on a separate web page. A blog content is its important characteristic. There is a great number of blogs – due to the topic, the format of multi-media content, peculiarities of communicative and reflective processes. Among the functions of blogs are: communicative, the function of self-presentation, entertaining, social ties support, self-development, reflection, psychotherapy. The blog structure consists of the means of before-communicative self-presentation, daily notes and dialogic part of materials. A few approaches to blog definition are presented – as information platform, a channel of mass communication, a separate type of Internet communication. In our research, we appeal to the latter.

Travel journalism personifies the most important trend of modern mass media development – expansion into mass media environment "infotainment" – a mixture of information and entertainment. It is the type of media where, through its link with mobility and cultural trends of the latest decades, the division into public and professional journalism is vividly seen. Among other types of mass media, travel journalism is characterized by the form and composition peculiarities of presenting the information. A high quality of content production generates the main problem of its functioning – the problem of commercial influence on the materials content.

Researchers in the field of journalism and textology define two aspects according to which journalistic material is estimated: correspondence to the top-priority tasks and ideas of mass media institution (urgency, authenticity, social value of information, immediacy of its presentation, etc.) and its esthetic value, the ability to carry a certain drive (composition unity, lexical-semantic and genre correspondence).

Key words: *blogging; web-site; travel journalism.*

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Особливості радіореклами як засобу комунікації

Александров О. С., Демченко М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Актуальність теми дослідження полягає у виявленні унікальних технологій для впливу на свого потенційного клієнта, притаманних радіорекламі. Не секрет, що ситуація на ринку радіореклами не змінюється впродовж довгих років. Радіо працює за стандартною незмінною схемою. Є певний набір правил, яких дотримуються рекламісти, створюючи рекламу для формату радіо.

Упродовж років основна структура, як і самого повідомлення, не змінюється. Змінюються тільки рубрики у радіомовленні. Ситуація з радіо у західних країнах дещо інша. Кожна трансляція намагається зібрати свою вузько сегментовану аудиторію. Для рекламістів така сегментація полегшує створення матеріалу, повідомлення діє не тільки на конкретну цільову аудиторію, а й охоплює широкий пласт населення, що є особливістю таргету радіореклами.

З появою інтернету перед радіомовленням відкривається широкий інструментарій взаємодії з аудиторією, ширший, ніж традиційний.

Якщо порівнювати радіорекламу в Україні з американською, слід відзначити, що більшість радіостанцій не мають сегментованої діяльності. Такі радіостанції не зосереджуються в рамках конкретної тематики, вони схожі за подачею та контентом, тому вони є не конкурентоспроможними порівняно з сегментованими радіостанціями.

Під час дослідження виявлено основні вимоги до створення ефективного рекламного повідомлення та особливості радіореклами в інтернет-просторі.

Результати дослідження можуть бути застосовані для створення ефективного рекламного повідомлення.

Ключові слова: радіореклама; таргетована реклама; джінгл.

1. Вступ

Постановка проблеми. Радіомовлення бере свій початок з ХХ ст. Участь Америки у Першій світовій війні створила ряд проблем для радіо. Його основною функцією було інформування населення. Більшість станцій було заблоковано, тільки у 1919 р. діяльність було відновлено.

Demchenko M. Candidate of Political Science (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: lider.demchenko@gmail.com, Александров О., Student, e-mail address: alexeialeksandr@ukr.net, tel.: +380663627967, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Демченко М. В., канд. політ. наук., доцент, електронна адреса: lider.demchenko@gmail.com, Александров О. С., бакалавр, електронна адреса: alexeialeksandr@ukr.net, тел.: +380663627967, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

З 1930-х рр. у США радіореклама займає домінуючі позиції. Відповідальними тоді за рекламні оголошення були диктори, подача інформації відбувалась у прямому ефірі. У «золотому віці радіо» з'явилося таке поняття, як спонсорство. Диктор озвучував спонсорів, без яких ця трансляція не могла бути створена.

З появою телевізору радіо втратило значну частину аудиторії. У 1940-х рр. трансляція «мільних опер», центральною аудиторією якої були жінки, змінила вектор у бік телевізору.

Для радіомовлення характерне те, що велика кількість людей використовує радіо як фон для своїх справ, увага на інформації, яка передається, частково знижена. Причиною спаду уваги є концентрація людини на інших справах, але таким чином йде вплив на підсвідоме людини, оскільки відсутнє критичне осмислення інформації. Реклама по телевізору вимагає від глядача зацікавленості та зорового контакту, тоді як радіо позбавлене цього, як наслідок, існує певна проблема з приверненням уваги.

Для рішення даної проблеми спеціалісти реклами використовують при зверненні гумор, музику та звукові або аудіоефекти.

Радіо обмежене у своїх діях, для нього дуже важко створити рекламу, в якій йде демонстрація товару майбутньому покупцю. Така реклама якщо і спонукне слухача до придбання, то потенційний клієнт може просто забути, як саме виглядав товар, який йому озвучувався. Створення такої реклами в усній формі – дуже складна задача для спеціалістів.

Ситуацію змінює інтернет-радіо, яке стає мультимедійною платформою за рахунок застосування інтернет-технологій. Інтернет-радіо застосовує мобільні додатки, веб-сторінки, соціальні мережі.

Актуальність теми підтверджується даними аналітичного порталу openbusiness.ru, який повідомив, що тільки в 2016 р. ринок мобільних додатків зріс приблизно на 15 % [Там само].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням впливу аудіореклами на слухачів займаються західні спеціалісти, яскравим прикладом є робота Е. Міллімана «Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers» [1]. Автор приділяє увагу використанню фонові інструментальної музики для збільшення лояльності покупців. Описує асоціації людей з товаром і музикою, під яку ця реклама проводилась. Дослідження показали [2; 3], що люди лояльніше сприймають товар, якщо він рекламується під приємну пісню або мелодію.

За даними К. Л. Бове та А. Ф. Аренса, кількість дорослих людей у США, які слухають радіо, віком від 18 років становить більше 80 %, доля телебачення – 76 %, газети – 69 %.

Мета статті. Вивчення та аналіз основних та нових методів впливу на підсвідомість людини радіорекламою.

Об'єкт дослідження. Радіо, рекламні повідомлення.

Методи дослідження. Під час дослідження теми зверталися до іноземних та вітчизняних авторів та видань у сфері реклами, проводили спостереження за веденням радіомовлення на прикладі американських радіостанцій.

2. Результати і обговорення

Радіо є стабільною платформою для розповсюдження реклами. На відміну від інших носіїв реклами, де акцент робиться на зорові відчуття, радіо грає з уявою. Радіо орієнтоване на запам'ятовування назви товару, його впізнаваність або характеристики.

Структура рекламного радіозвернення виглядає наступним чином:

Перший етап – звернення, починається з елементів, які привертають увагу: гудок, різкий звук тощо.

Другий етап – середина повідомлення, контент. У ньому використовуються ключові обороти у тексті, робляться акценти або пропозиції протягом усього звернення.

Третій етап – кінець повідомлення, може завершуватися ефектом, нестандартною кінцівкою, «вау-ефектом»: гумором, джінглом тощо.

Задача будь-якого джиглу – залишитися в пам'яті слухача на певний час. Подається у вигляді короткого, римованого тексту, з використанням мелодій, чим він коротший, тим краще. На якість запам'ятовування впливає кількість показів джиглу: чим більша кількість показу, тим вищі шанси, що слухач буде згадувати його.

На відміну від телебачення, реклама на радіо має персоналізований характер, людина сприймає подану їй інформацію як особисту. Активна аудиторія радіо – це люди віком 25–55 років, будь-яких професій, освіти тощо [1, с. 42].

Говорячи про особливість радіо як засобу комунікації, слід розглянути таргетовану рекламу, яка дає змогу задіяти широку аудиторію. Таргетована або цільова реклама спрямована на конкретну, сегментовану аудиторію. Вибір таргетованої реклами залежить від контенту радіо, від часу виходу в ефір (прайм-тайм або офф-тайм). Якщо потенційними клієнтами певного товару є жінки, то максимальний ефект отримує та радіостанція, більшість слухачів якої – жінки.

Тексти не повинні містити важких слів, складних речових конструкцій, вони мають легко запам'ятовуватися. Сценарист створює текст, актор його озвучує, наділяє емоцією, звукорежисер обробляє звук. Найбільш популярний жанри радіоповідомлень: фрагмент життя, інтерв'ю або рекомендація.

Фрагмент життя – це міні-історія, розповідь, ведеться від першого лица. Для цього формату рекомендовані ролики тривалістю від 30 до 60 секунд. Коефіцієнт уваги для обох статей становить 1,4 для 30-секундних роликів, для 60-секундних – 1,7. Інтерв'ю або рекомендація мають схожі дані (1,3 для 30 секунд, 1,5 для 60 секунд). Чоловіки краще сприймають 30-секундні ролики, коефіцієнт уваги становить 1,3 для 30; 1,2 – 60. Якщо реклама розрахована на чоловічу аудиторію, краще створювати 30-секундний формат повідомлення. Жінки, навпаки, сприймають 60-секундні ролики краще, ніж 30-секундні. Рекламні ролики тривалістю до 10 секунд не ефективні, показник уваги у них становить 0,7, нижчий за середній показник 1,0. Реклама-пісня ефективна і має свій вплив на слухача, але її ефективність прирівнюється до звичайного озвучування тексту диктором (1,0 для пісні; 1,2 для голосу).

Радіо має свої класифікації. Існують радіостанції, які працюють в межах однієї тематики: спорт, політика, музика тощо. Для кожної програми створюються окремі рубрики. Іншими словами кожна радіостанція має вузьку аудиторію [4].

З ростом популярності Інтернету, більшість радіостанцій почали його використовувати для трансляцій. Це створює певні особливості, оскільки значно розширює його функціонал. Для інтернет-радіо ми маємо аналогічні інструменти, як і для традиційного радіо. Це, перш за все це – гнучкість, оперативність та низька коштовність для створення та підготовки рекламного повідомлення до ефіру. Радіо в інтернет-просторі має свою інтернет-сторінку, до якої будь-який користувач має вільний доступ. В інтерфейсі сторінки відображено список категорій: музика, подкасти, місцеве радіо, тренди тощо. На відміну від традиційного, інтернет-радіо показує назву композиції, що лунає в ефірі.

Подкасти та записи подкастів знаходяться у вільному доступі, якщо людина не змогла з певних причин послухати прямий ефір. Особливу увагу слід приділити мобільним додаткам. З ростом популярності мобільних пристроїв радіо стало доступним на операційних системах iOS та Android. Кожний мобільний додаток відрізняється від інших своїм дизайном, функціоналом тощо.

Використання мобільних додатків дає змогу створювати з радіо крос-платформу. Якщо традиційне радіо не дає можливості розміщувати візуальний контент та обмежене в рамках аудіо-сегменту, то мобільні додатки вирішують цю проблему. Реклама у додатках розміщується у формі банерів (банер має мале посилання знизу екрана з певною інформацією), відеороликів та аудіореклами, яку чутно після або всередині пісні. Між піснями, рубриками розміщуються повідомлення, їхня кількість різниться в залежності від радіо. Більшість інтернет-радіо використовують платні підписки, але це характерно для західного ринку. Такі підписки існують з певною метою: якщо людині з певних причин не подобається слухати рекламу на радіо, вона здійснює плату за підписку та насолоджується трансляцією без реклами, ціна підписки на кожне радіо індивідуальна.

Мобільні додатки відкривають можливості взаємодії зі слухачем. Ми можемо озвучити за допомогою мобільного додатка певне голосове повідомлення, яке в довільному порядку пролунає в ефірі.

Інтернет-радіо використовує також соціальні мережі. Кожна трансляція має свою сторінку в Twitter, Facebook тощо. Трансляцією можливо ділитися, за допомогою функції «Поділитися».

3. Висновки

Радіомовлення займає важливе місце в житті людини. Реклама на радіо виглядає інакше, ніж в інших ЗМК, її мета – нагадування або інформування про товар. Радіо дозволяє задіяти саме ту аудиторію, яка не дивиться телевізор з різних причин: люди, які проводять більшість часу за кермом автомобіля тощо. Маючи такі інструменти, які не має телебачення, можна створювати унікальне рекламне повідомлення.

Найбільш активна аудиторія, яка слухає радіо – це люди 25–55 років, будь-якої професії, освіти тощо.

Використання аудіоефектів відкриває широкі можливості для створенню ефекту присутності, важливого для повідомлення, яке позбавлене візуального контенту. Ефекти є різні, наприклад такий, що імітує звук відкривання дверей, звук двигуна автомобіля; вони доповнюють враження про рекламований товар.

Таргетована реклама в інтернеті має схожості з таргетованою рекламою на радіо. Здійснити таргет за місцевістю, звичайно, не вийде. Таргет радіореклами дозволяє охопити аудиторію більшу, ніж та, для якої це повідомлення було створено, за умови, якщо в якості розповсюджувача ми беремо не трансляцію, а всю радіо мережу в цілому.

Повідомлення повинно бути коротким, містким та цікавим. Зацікавити слухача можливо різким звуком перед початком повідомлення і після. Це створить певну емоційну зацікавленість на різкий шум.

Завдяки цій особливості ми можемо найбільш точно здійснити селекцію аудиторії, яка нас цікавить. Ефективність повідомлення залежить від статі, для якої це повідомлення було створено. Для чоловіків краще використовувати ролики тривалістю до 30 секунд, жінки краще сприймають 60-секундний формат. Найбільш популярні жанри, які використовують для створення аудіороликів: фрагмент з життя, інтерв'ю та рекомендація.

Інтернет-радіо відкриває радіомовлення з нового боку. Це старі технології, поєднані з новими, разом вони перетворюють радіо на унікальну платформу. Більшість людей використовує мобільні пристрої, як основний засіб комунікації. Вкупі з оперативністю, гнучкістю та низькою ціною за рекламне повідомлення це робить з радіо гідного конкурента іншим ЗМК.

References

1. Milliman, R.E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *The Journal of Marketing*, pp. 86–91.

2. Huang, J., Reiley, D. H., Riabov, N. M. (2018), *Measuring Consumer Sensitivity to Audio Advertising: A Field Experiment on Pandora Internet Radio*, available at: <https://davidreiley.com/papers/PandoraListenerDemandCurve.pdf> (accessed 12 May 2018).

3. Rajagopal, J. (2010), "Role of Radio Advertisements as Behavioral Driver among Urban Consumers", available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/92b8/50e2cc11e81637dba12fe6bcfc4140ecbff2.pdf> (accessed 12 May 2018).

4. Pesockiy, E. (2003), *Modern Advert theory and practice*, Phoenix, Rostov, 352 p.

5. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1999), *Advertising Principles & Practice*, Piter, Saint Petersburg, 736 p.

Aleksandrov O., Demchenko M. The features of radio advertising as tool of communication

The urgency of the topic of the study is to identify unique technologies in the field of radio advertising, determined to influence the potential client. There is no secret that the situation in the radio advertising market hasn't changed for many years. The radio is still working according to the standard scheme, as well as TV advertising. There is a certain set of rules that advertisers must follow to create the advert for the radio format.

For years, the basic rules of radio industry, as well as the message haven't changed, but the rubrics in the radio broadcast have. The situation with the radio in the western countries is different. Each broadcast tries to gather its segmented audience. For advertisers Such targeting facilitates the creation of the material, the message works not only on a specific target audience, but also on the general public that is the feature of target radio advertising.

With the advent of the Internet the broadcast has a broader toolkit for interaction with the audience than traditional one.

When comparing radio advertising in Ukraine with the one in the USA, it is important to highlight that most of radio stations don't have a segmented direction. Such radio stations do not focus on a specific topic, the content and filling of this radio station are similar, but they will lose to the radio stations with segmented audiences.

During the research, the basic requirements for the creation of an effective advertisement message and the features of the radio advertising were identified

Research results can be applied to create an effective advertising message.

Keywords: radio advert; target advert; jingle.

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Сучасні форми BTL-інструментів і засоби реклами у місці продажу

Дидарь Ю. О., Демченко М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджені існуючі нині форми BTL-інструментів у місці продажу, їх вплив та функції. Встановлено кількісні та якісні показники, що дозволяють оцінити результативність рекламної кампанії.

BTL-маркетинг не належить до звичної реклами на телебаченні, радіо чи у пресі. BTL – це інструменти, завдяки яким стає цілком можливо викликати інтерес у цільової аудиторії саме у місці продажу, поінформувати її про переваги товару, сформувати певне ставлення до бренду, викликати бажання здійснити покупку.

Дослідження форм BTL-інструментів дозволяє класифікувати їх на традиційні та сучасні. На відміну від традиційних форм, використовувані нині BTL-інструменти застосовують новітні технології та відповідають сучасному рівню життя, завдяки чому здатні досягти WOW-ефекту. Серед актуальних форм було розглянуто голографічну рекламу кросівок Nike, інтерактивного міні-промоутера від Danone та доповнену реальність у книгах «Аліса в країні див» та «Аліса в Задзеркаллі» з ілюстраціями української художниці Євгенії Гапчинської.

Вивчення BTL-інструментів і засобів реклами у місці продажу та їх особливостей дозволяє зрозуміти доцільність їх використання під час проведення рекламної кампанії, знайти креативне рішення та отримати безсумнівний ефект.

Ключові слова: BTL-інструменти; традиційні BTL; сучасні BTL.

1. Вступ

Постановка проблеми. На сьогодні ринок перенасичений новими товарами та послугами, що значно ускладнює можливість завоювати потенційного покупця. Звичних засобів впливу на аудиторію у вигляді телереклами, радіореклами, реклами у

Demchenko M., Candidate of Political Science (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: lider.demchenko@gmail.com,
Dydar Y., student,
e-mail address: contemp99@gmail.com,
tel.: +380974503484,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Демченко М. В., канд. політ. наук, доцент,
електронна адреса: lider.demchenko@gmail.com,
Дидарь Ю. О., бакалавр,
електронна адреса: contemp99@gmail.com,
тел.: +380974503484,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

пресі вже недостатньо для створення результативної рекламної кампанії. Умови жорсткої конкуренції і більша можливість вибору, що є у сучасного споживача, «змушують» виробника впливати на покупця на всіх етапах – від прийняття рішення здійснити покупку до його реалізації. Часто споживач не готовий розбиратися у відмінностях торгових марок і схильний приймати рішення саме у місці продажу, реагуючи на зовнішні атрибути, що супроводжують бренд. BTL – це ціла група важливих інструментів, які здатні звернути увагу цільової аудиторії на рекламований товар саме у місці продажу та в момент прийняття рішення щодо купівлі. BTL-інструменти сприяють виникненню емоційного зв'язку між покупцем і брендом у місці продажу та дозволяють значно підвищити впізнаваність торгової марки. Їх використання дає змогу створювати різноманітні сценарії проведення промо-акцій та досягати WOW-ефекту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. BTL-комунікації неодноразово привертали увагу дослідників. Наприклад, автори посібника «Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций» В. О Шпаковський, Н. М. Чугунова, І. В. Кирильчук [1] вивчають теоретичні аспекти BTL-комунікацій, класифікують BTL-інструменти та визначають їх ефективність. А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек у своїй роботі «Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи» [2] надають можливість детальніше ознайомитися з технікою збуту, правилами та нюансами проведення результативної рекламної кампанії. Деякі аспекти застосування BTL-інструментів також розглядають К. Бове та У. Аренс у книзі «Современная реклама», С. Бурлов у посібнику «Маркетинг и продажи в HoReCa» та ін.

Мета статті – дослідити сучасні види BTL-інструментів у місці продажу, їх вплив, функції, а також визначити параметри оцінки їх ефективності.

Об'єкт дослідження – сучасні форми BTL-інструментів і засоби реклами у місці продажу.

Методи дослідження. Під час роботи було використано форму емпіричного дослідження у вигляді спостереження, що дозволило отримати певні уявлення щодо сучасних форм BTL-інструментів у місці продажу. Був проведений аналіз різних форм BTL-інструментів та здійснена їх подальша класифікація. Прикладом застосування новітніх технологій виступили інтерактивний міні-промоутер від Danone, голографічна реклама Nike у Амстердамі та доповнена реальність на прикладі книжок «Аліса в країні див» та «Аліса в Задзеркаллі» з ілюстраціями художниці Євгенії Гапчинської.

2. Результати і обговорення

Абревіатура BTL (below-the-line) у перекладі з англійської мови – «під рисою». Поняття виникло в результаті планування рекламного бюджету компанією Procter & Gamble. Маркетологи «провели межу» між запланованою сумою таким чином, що гроші, витрачені на масову рекламу, виявилися «над рисою» (ATL – above-the-line), а кошти на заходи щодо стимулювання покупців – «під рисою» (BTL) [1].

Автори книги «Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций» [1] серед основних цілей та завдань проведення BTL- акцій вбачають: швидке та значне збільшення продажу, поглиблення знань про торгову марку та формування позитивного ставлення до неї, створення емоційного зв'язку між цільовою аудиторією і брендом.

Дослідивши форми існуючих нині BTL-інструментів, можна розподілити їх на традиційні – звичні, ті, які доволі часто використовують під час проведення рекламних кампаній, та сучасні – такі інструменти, що засновані на базі новітніх технологій.

До традиційних та найбільш поширених форм BTL-інструментів у місці продажу можна віднести роздачу листівок (ліфлетинг), дегустацію або семплінг, HoReCa, а також POS-матеріали, до яких належать схеми магазинів, стрілки, що вказують напрям, різного розміру етикетки, світлові табло та інші навігаційні та інформаційні знаки [2].

Щодо сучасних форм, варто відзначити найбільш ефективні: світлодіодний екран або LED-екран, який забезпечує трансляцію якісного яскравого відео; ростову фігуру, що нагадує фігуру людини на повний зріст; 3D-рекламні стенди та конструкції, які призначені для демонстрації продукції підприємства на виставках, презентаціях, а також у торгових залах супермаркетів; SIM-монітор – планшетний комп'ютер із інтерактивним екраном, який дозволяє демонструвати рекламні матеріали будь-яких форматів; голографічні реклами, які відрізняються своєю можливістю представляти товар в об'ємному вигляді; інтерактивний промоутер, що здатний транслювати будь-який рекламний контент (відео, аудіо чи 3D-графіку); а також «додаткову реальність» – технологію, що надає можливість сканувати окремі елементи упаковки для подальшого перегляду 3D-зображення чи мультимедійного ролика.

Для визначення ефективності рекламної кампанії або застосування конкретних BTL-інструментів використовують кількісні та якісні методи. Кількісний метод передбачає аналіз та порівняння інформації щодо обсягу продажу під час промо-акції, до її проведення та через певний проміжок часу після завершення заходу. Таким чином можна визначити, на скільки відсотків вдалося збільшити продаж та робити подальші висновки щодо просування бренду. До якісних методів відносяться опитування споживачів або безпосереднє спостереження за їх поведінкою та реакцією. Опитування часто здійснюється у ненав'язливій формі з метою дізнатися, чи помітив споживач BTL-інструменти, що нового він дізнався, чи справила рекламна кампанія на нього враження тощо.

Прикладом використання сучасних форм BTL-інструментів є інтерактивний міні-промоутер для Danone у вигляді динозаврика Діно, який протягом місяця розташовувався на полицях продуктових супермаркетів та розповідав споживачам про користь молочних продуктів «Растішка». Такий пристрій здатний транслювати рекламний контент безпосередньо на полиці поруч із продуктом, а також допомагати збільшити обсяги продажу приблизно на 40 %.

Що стосується голографічної реклами, то вона з'явилася кілька років тому. Компанія Nike була однією з перших, що запустила таку інноваційну голографічну рекламу в Амстердамі. Віртуальна модель кросівок знаходилася у скляному кубі поблизу торговельного центру. Взуття оберталося та демонструвало свою гнучкість. Така складна система з 3D-анімацією дозволяє показати продукт з усіх боків та підкреслити всі його переваги. Оскільки Nike випустили модель дуже гнучких кросівок, то жодне зображення не змогло б настільки зацікавити та викликати довіру у потенційних клієнтів, як голографічна реклама.

Доповнена реальність – це технологія, яка дозволяє запровадити у реальне життя людини віртуальну інформацію. При створенні якісного контенту зникає межа між реальним та штучно створеним світом. В Україні яскравим прикладом доповненої реальності можна вважати книги: «Аліса в країні див» (2017) та «Аліса в Задзеркаллі» (2018) з ілюстраціями Євгенії Гапчинської.

Live animations та компанія Art Nation створили новий продукт. Мобільний додаток повинен був «оживити» сторінки книжки та персонажів на них. Компанія Art Nation несла відповідальність за паперову книгу, а Live animations працювали над технічною та інноваційною частиною у вигляді доповненої реальності та мобільного додатка [3].

Книги можна придбати лише у мережі магазинів АТБ. Майже увесь тираж «Аліса в країні див» був проданий всього за два тижні з початку проведення акції. А всього за 10 днів кількість завантажень мобільного додатка перевищила 258 000, що дало змогу йому увійти в топ Play Market і Google Play [3].

3. Висновки

BTL-активність на сьогодні може вважатися одним із найсучасніших і економічно доцільним інструментом для вирішення маркетингових завдань. Завдяки використанню новітніх технологій BTL-інструменти дозволяють у незвичній формі презентувати продукт та його переваги, за короткий час значно збільшити рівень продажу, досягти безсумнівного ефекту та справити враження на цільову аудиторію.

References

1. Shpakovskiy, V.O., Chugunova, N.M. and Kirilchuk, I.V. (2008), *Organization and holding of promotional events through BTL-communications*, Dashkov і К°, Moscow, 128 p.
2. Deyyan, A., Troadek, A. and Troadek, L. (2003), *Promotion of sales and advertising at the point of sale*, Neva, St. Petersburg, 128 p.
3. Zlateva, D., (2018), *“How to Live animations made “Alice in Wonderland” ATB loyalty program”*, available at: <https://rau.ua/news/alice-wonderland-atb> (accessed 05 May 2018).

Dydar Y., Demchenko M. Modern forms of BTL-tools and advertising tools an the point of sale

This paper considers the forms of the BTL-tools in the point of sale and investigates their influence and functions. The work features quantitative and qualitative indicators, that should be considered in order to determine the effectiveness of an advertising campaign.

BTL-marketing does not include advertising on television, radio or other media. BTL is a group of tools, that allow to interest the consumer exactly in the point of sale, to provide him with the information about the benefits of the product, to form a specific brand relationship with the target audience, and to cause a desire to make a purchase.

The study of existing forms of BTL-tools allows to classify them into traditional and modern ones. Among the modern forms of the examples of the specific organizations and campaigns, the research deals with the Nike holographic running shoes, Danone interactive mini-promoter from and augmented reality in the books «Alice in Wonderland» and «Through the Looking-Glass» with illustrations by Eugenia Gapchinska.

The study of BTL-tools and advertising tools in the point of sale and their peculiarities makes it possible to understand the advisability of their use during an advertising campaign, to find a creative solution and to gain undeniable effect.

Keywords: BTL- tools; traditional BTL; modern BTL.

Застосування технології крос-промоушн на прикладі роботи кінокомпанії Marvel Studios

Дресь А. К., Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Кіноіндустрія на сьогоднішньому етапі займає одне з провідних місць у сфері життя людини. Перегляд фільмів є часом відпочинку, тому підсвідомо глядач може легше приймати інформацію, яка спрямована на нього. Саме виходячи з досліджень технологій сприйняття інформації глядачем, маркетингологи та провідні спеціалісти у сфері просування винайшли новий спосіб впливу на свідомість потенційного споживача. Дана технологія отримала назву крос-промоушн.

Крос-промоушн – це спільне перехресне просування двох або більше не конкуруючих брендів, якщо об'єктом впливу даних заходів є тотожна цільова аудиторія.

Крос-промоушн в кіноіндустрії, маючи всі переваги для створення як продуктивної рекламної кампанії, так і для зацікавлення потенційних споживачів, не використовує свої можливості в повній мірі. Крос-маркетинг має перевагу в порівнянні з іншими акціями BTL, а популярність його постійно зростає. Завдяки добре продуманій стратегії, кожна акція стає справжнім проривом, тому сьогодні крос-заходи все частіше входять в стратегію просування на українському ринку.

У статті розглянуто форми впливу крос-технологій та проаналізовано ступінь лояльності споживачів до проведених заходів. За зразок практичного використання крос-промоушн була обрана одна з популярних кінокомпаній сучасності – компанія Marvel Studios.

Ключові слова: крос-промоушн; рекламна кампанія; крос-партнери; промо-матеріали; інформування; промо-акція.

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні ми все частіше спостерігаємо розвиток певного інтересу до мистецтва кіно; зростає відвідуваність кінотеатрів та збільшення обсягів виробництва фільмів. Все це дає підстави припускати, що кінематограф міг би взяти на себе місію провідника духовних та соціальних цінностей, виступивши при цьому в ролі культурної основи розвитку суспільства. Реклама у свою чергу, формуючи відносини між кіно та аудиторією, має вагомий вплив на свідомість споживача. Розвиток рекламної індустрії, а саме виникнення такого поняття, як крос-промоушн, по-новому показує цей взаємозв'язок. Оскільки, вже існуючі форми рекламування не є такими ефективними та мало сприймаються глядацькою аудиторією, технологія крос-промоушн виконує одразу декілька задач. По-перше, це нова для споживача форма

Myronenko V., Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, Dres A., Student, e-mail address: anastasiia.21@ukr.net, tel.: +380500717377, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В. В., канд. соц. ком., доцент, електронна адреса: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, Дресь А. К., бакалавр, електронна адреса: anastasiia.21@ukr.net, тел.: +380500717377, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

реклами, по-друге, крос-заходи не є нав'язливими для сприйняття, а по-третє, дана технологія просуває не лише одну компанію/товар, а відразу декілька, що зумовлює ряд переваг у порівнянні з іншими рекламними технологіями [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Одними з перших теорію розвитку маркетингу в вияві крос-технологій розглянули Дж. Нарус та Дж. Андерсон. Вони визначали, що запорука успішної рекламної кампанії на сучасному етапі частково залежить від іншої кампанії. Оскільки реклама кіно є невід'ємним елементом соціально-кінематографічного процесу, актуальність для дослідження представляють роботи в сферах історії та теорії кіно, серед авторів таких робіт можуть бути названі: Б. Балаш, М.С. Боско, З. Кракауер, А. Ліберман, Р. Лінхарт. Серед українських та російських дослідників варто зазначити К. Маліношевську, А. Бабіна та О. Березкіну, які досліджували рекламу кіно як форму соціального впливу на споживача.

Мета статті – дослідити ефективність дій технології крос-промоушн на прикладі компанії Marvel Studios, як однієї з найбільш популярних представників кіноіндустрії.

Об'єкт дослідження – технології крос-промоушн.

Методи дослідження. Компанія Marvel Comics була заснована у 1939 р. Використання технології крос-промоушн спричинило ряд позитивних змін: залучення вдалих менеджментних рішень сприяло просуванню Marvel Comics на ринку друкованих видань, а Marvel Studios у світовій кіноіндустрії; популяризація іграшок супергероїв сформувала нову течію колекціонерів.

Одним з позитивних факторів в роботі крос-промоушн є об'єднання цільових аудиторій, що дає змогу збільшити кількість потенційних споживачів кожній з компаній майже в два рази. Серед дослідників застосування технології крос-промоушн багато інтернет-блогерів. Так, американський маркетолог Roberta Syslo на своєму YouTube-каналі знайомить з роботою рекламіста [2], в одному зі своїх відео він розповідав саме про роботу технології крос-промоушн.

У даному дослідженні при аналізі технології крос-промоушн було використано методи спостереження та порівняння, які застосовувалися при вивченні вияву даної технології на практиці. Було проведено порівняння особливостей рекламних кампаній, що використовувала компанія Marvel Studios зі своїми крос-партнерами. Метод узагальнення допоміг визначити ступінь сучасності даної технології, її переваги та недоліки.

2. Результати і обговорення

Історія взаємодії реклами та кіно почалася ще у XIX ст. З роками змінювалися не лише тенденції у сфері рекламування, а й змінився спосіб сприйняття споживачем інформації, яка знаходиться навколо нього. Дослідженням впливу реклами кіно на аудиторію займався російський соціолог Ігор Дяченко. Він стверджував, що час перегляду фільмів – це час відпочинку, підсвідомість людини відкрита до сприймання інформації [3]. Опираючись на подібні дані, спеціалісти почали використовувати кіноіндустрію як один із способів впливу на потенційного споживача. Виходячи з цього, технологію крос-промоушн почали застосовувати і в кіноіндустрії.

Крос-промоушн – перехресне просування двох або більше товарів/брендів. Дана технологія може стати найбільш ефективною, адже поєднує одразу декілька переваг [4].

Перевагами використання даної технології є:

- збільшення обсягів продажу та лояльності цільової аудиторії;
- зменшення затратних коштів зі сторони однієї компанії;
- об'єднання зусиль працівників компаній в одну маркетингову течію.

Уперше технологію крос-промоушн компанія Marvel Studios застосувала у 90-х рр. XX ст., коли опинилася на межі банкрутства. У компанії Toy Biz, що займалася виробництвом іграшок, також були не найкращі часи. Була розроблена рекламна кампанія щодо просування іграшок Toy Biz у вигляді героїв марвелівських коміксів. Оскільки на той час у США був лише один магазин іграшок даної компанії, всі рекламні заходи проводили там. На дитячому міні-святі у перший день акції була розіграна іграшка Капітана Америки та Людини-павука, у результаті менше ніж за тиждень усі іграшки були розкуплені, а Marvel Studios та Toy Biz знову зайняли провідне місце у своїх сферах діяльності. Згодом Аві Арад, ініціатор проекту, став одним з продюсерів компанії Marvel Studios. Такий попит до ексклюзивних іграшок призвів до створення нового іграшкового гіганта, компанії Hot Toys.

На сьогодні компанія Hot Toys є найбільш популярним та найдорожчим виробником кіно-іграшок. Свою популярність вони підтримують тим, що періодично випускають іграшки з лімітованою серією, герої яких знаходяться на піку популярності.

Відповідно до цілей, заходи крос-маркетингу можуть розділяти на:

- збутові (збільшення аудиторії, обсягів продажу, виведення на ринок нової торгової марки);
- іміджеві (підтримання репутації марки).

Цікавими і перспективними (до того ж комерційно вигідними) були соціальні проекти перехресного співробітництва глобальних брендів. У 2016 р. компанії Coca-Cola та Marvel Studios оголосили про випуск п'яти новорічних рекламних фільмів для самотніх людей. Сюжетні локації були знайомі глядачам марвелівських блокбастерів: бруклінський таун-хаус Капітана Америки, будинок Тора в Асгарді, корабель Вартових Галактики та ін. Один фільм триває годину, що дозволяє дивитися всі серії протягом усієї новорічної ночі. Дивитися відео можна було як на телебаченні так і в мережі Інтернет. Співробітництво кампаній набувало різних форм: рекламні ролики на фінальній грі національної ліги американського футболу (7 лютого 2016 р.), де Людина Мураха та Халк б'ються за банку Coca-Cola міні; квести-пошуки лімітованих серій напою із зображенням супергероїв.

У жовтні 2017 р. відбувся черговий крос-захід за участю кіновсесвіту Marvel. Цього разу Marvel Studios об'єднав свої зусилля з німецьким концерном з виробництва медичної техніки «Siemens» [2]. В основі даної рекламної акції була соціальна проблема – страх дітей перед медичними процедурами. Основний акцент було зроблено на роботі МРТ-технології. Разом вони створили комплект MRI Heroes Kit, який видавався дітям, коли ті приходили на процедуру. До цього комплекту входили:

-екземпляр коміксу Marvel, що розповідає історію про Капітана Америку та його досвід використання приладу МРТ;

-одна іграшкова модель сканера Siemens MRI з рухомим столом пацієнта та характерними звуками приладу;

-один DVD диск з навчальним матеріалом про те, що відбувається під час роботи приладу;

-одна іграшка супергероя Капітана Америку або Залізної Людини;

-супергеройський плащ.

Запуск рекламної акції відбувся у центрі Тайм Сквер. На презентації були присутні Капітан Америка та Залізна Людина, що розповідали про безпечність роботи приладу, що він допомагає здобути здоров'я, а супергерої нічого не бояться.

Згодом рекламу транслювали на телебаченні. Безпосередньо в лікарні, де діяла дана акція, проводили опитування як лікарів, так і пацієнтів щодо використання даної технології. За його даними, діти більше довіряли лікарям, а головне, граючись, дізнавалися про роботу як лікаря, так і медичного приладу. На сайті компанії Siemens за результати опитування щодо ефективності проведення даної рекламної акції 97 % були задоволені таким рішенням проблеми дитячого страху перед медичними процедурами; 93 % опитуваних проходили МРТ-процедуру та залишали позитивні відгуки.

Після завершення акції, що тривала майже півтора місяці, лікарі провідних клінік США розглядали питання про подовження технології та можливості її розширення, тобто розповісти не лише про МРТ, а й про інші процедури, які викликають у дітей страх.

Окрім вище наведених прикладів застосування технології крос-промоушн, слід зазначити таке явище як промо-матеріали. Першими стадіями проведення рекламних кампаній та промо-акцій в крос-маркетингу сфери кіно є використання кі-арту та тизер-постерів. Саме ці види друкованої рекламної продукції зацікавлюють та залучають аудиторію на самому початку.

Наочним прикладом використання даних видів промо-матеріалів є рекламна кампанія серіалу «Шибайголова». Глядачі з зацікавленістю чекали виходу анонсу та трейлеру серіалу, адже головною родзинкою була співпраця кінокомпанії Marvel Studios та медіапростору Netflix, про яку глядачі дізналися саме через кі-арт.

3. Висновки

На сьогодні технологія крос-промоушн не є звичним явищем. Це форма рекламування, особливості й переваги якої не поширені в масах, а все нове завжди привертає увагу. Кожна рекламна кампанія чи акція ставить за мету збільшення своєї аудиторії та досягнення популяризації виробленого товару. Кінокомпанія Marvel Studios є прикладом того, як треба відчувати потреби споживачів, їх ідеї, та відповідати сучасності.

При правильному використанні даної технології компанії можуть не лише задовольняти базові потреби глядача, а й розширювати свої межі. Через свою багатосторонність, крос-заходи можуть охоплювати різні сфери впливу.

Спеціалісти розглядають крос-промоушн не лише як сталий догмат, вони зазначають, що це є полем для ідей. Вигадувати нове застосування, розширювати свої межі свідомості, підвищувати свій рівень обізнаності та відповідати сучасному світу, думати наперед – це головні складові успішної рекламної кампанії. Адже чим стрімкіше розвивається суспільство, тим більше сил треба прикладати спеціалістам в сфері реклами аби передбачати потреби споживачів та вигадувати нові форми інформування.

References

1. Malinoshevskaya, K. (2012), "Features Product Placement In Ukraine", available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48204/13-Malinoshevska.pdf?sequence=1> (accessed 12 May 2018).
2. Syslo, R. (2017), "What is Cross Promotion?", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=743OUTuzZ30> (accessed 22 February 2018).
3. Dyachenko, I. (2011), Advertising media can be uploaded to the auditorium: social and economic analysis, PhD diss. (social. science), Ural State University named after A. Gorky, Ekaterinburg, 148 p.
4. Beryozkina, O.P. (2009), *Product Placement. Technologies of hidden advertising*, III Series "Marketing for professionals", Peter, 208 p.

Dres A., Myronenko V. Application of cross-promotion technology on the example of Marvel film company

The film industry at this stage is one of the leading places in the sphere of human life. Watching films is a time of rest, so subconsciously a viewer can more easily accept the information directed at him/her. Basing on the research on the perception of information by the viewer, marketers and leading professionals in the field of promotion have invented a new way of influencing the consciousness of the potential consumer. This technology was called cross-promotion.

Cross Promotion – this is a common cross-promotion of two or more non-competing brands, if the object of the impact of these activities is the identical target audience.

Cross-promotion in the film industry, having all the benefits of creating both a productive advertising campaign and the interest of potential consumers, does not fully use its capabilities. Cross-marketing has the advantage over other BTL stocks, and its popularity is constantly increasing. Thanks to a well-thought-out strategy, every action is a real breakthrough, so today cross-measures are increasingly included to a strategy of advancement in the Ukrainian market.

The article examines the forms of the influence of cross-technologies and analyzes the level of consumer loyalty to the implemented measures. We have chosen as an example of the practical use of cross-promotion one of the most popular cinema companies of modern time – Marvel Studios.

Keywords: *cross-promotion; advertising campaign; cross-partners; promotional materials; informing; promotion.*

Запровадження рекламних комунікацій у діяльність бібліотечних систем

Загаріна М. О., Лященко А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Актуальність теми полягає в задачі сучасних бібліотечних систем розвиватися в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Послуги, що вони надають, втрачають свою актуальність та необхідність, що зумовлено, насамперед, активним розвитком електронних платформ культурно-освітнього та комунікаційного спрямування. Сьогодні перед усіма некомерційними організаціями, та бібліотеками зокрема, стоїть потреба реформувати свою діяльність відповідно до нагальних потреб суспільства. Необхідно докорінно змінювати характер послуг, що вони надають, рухатися в руслі світового інформаційного потоку.

Під час дослідження було визначено основні аспекти ідейного змісту та вимог до форми рекламних повідомлень, що створюються та розповсюджуються бібліотеками та бібліотечними системами; додатково було досліджено ступінь ефективності комплексного підходу до рекламування послуг бібліотеки, а саме створення рекламної кампанії.

Результати дослідження може бути використано під час проведення рекламних кампаній окремих бібліотек та бібліотечних систем. Вивчення іноземної практики бібліотечної рекламної діяльності дозволить застосувати успішний досвід просування при створенні рекламних кампаній бібліотеками України.

Дослідження комплексного підходу до рекламної діяльності у вигляді рекламної кампанії (на відміну від окремого аналізу переваг та недоліків кожного каналу реклами) дає можливість вивести підхід до організації ідеї та форми рекламного матеріалу на більш високий рівень.

Ключові слова: бібліотека; некомерційна організація; реклама; рекламна кампанія; інновації; аудиторія; онлайн-маркетинг.

1. Вступ

Постановка проблеми. Важливу роль у презентації та створенні ємного та якісного іміджу бібліотек відіграє саме інформаційна, а особливо рекламна, діяльність. Специфіка роботи бібліотек значно обмежує характер рекламної інформації, яку вони мають право розповсюджувати. Через це нагальною стає проблема пошуку альтернативних форм рекламних повідомлень, нових каналів їх розповсюдження.

Розвиток діяльності рекламного характеру бібліотек має на меті популяризацію їх роботи та послуг, що вони надають, зокрема, а також привернення уваги до важливих соціальних цінностей суспільства.

*Liashchenko A., Candidate of Social Communications
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: fszmk2005@ukr.net,
Zaharina M., Student,
e-mail address: marialexzagarina@gmail.com,
tel.: +380508727499,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Лященко А. В., канд. соц.ком., доцент,
електронна адреса: fszmk2005@ukr.net,
Загаріна М. О., бакалавр,
електронна адреса: marialexzagarina@gmail.com,
тел.: +380508727499,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

Рекламна кампанія як синтез багатьох рекламних форм, об'єднаних цілісною ідеєю та стратегією, дозволяє бібліотечним системам значно урізноманітнити та варіювати повідомлення, орієнтовані на потенційну аудиторію. Планування та розробка рекламної кампанії дає можливість максимально ефективно спрямувати кошти, усебічно впливати на емоційну та раціональну сторони мислення, надати аудиторії широкий простір для творчості та зворотного зв'язку з рекламодавцем, дослідити ефективність та проаналізувати можливі прорахунки в рекламній діяльності організації. Сучасні технології розповсюдження інформації дають широкі можливості для проведення онлайн-кампаній, пошуку потенційних партнерів та клієнтів, визначення настроїв аудиторії тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До дослідження теми рекламної діяльності в аспекті функціонування бібліотечної системи зверталися теоретики та практики рекламної діяльності, зокрема, В. М. Гончаров («Практическая реализация библиотечного Интернет-комплекса») [1], Я. Л. Шрайберг («Интернет-ресурсы и услуги для библиотек») [2], Е. В. Прокопенко («Несекретные секреты экспонирования: библиотека») [3] та ін. Однак варто зазначити, що в працях, присвячених досліджуваній темі, вчені переважно висвітлюють лише один специфічний аспект реклами в бібліотечному просторі, як-от популярну сьогодні рекламу в мережі Інтернет, внутрішній дизайн та зовнішнє оформлення бібліотечних приміщень, функціонування та актуальність бібліотечних виставок або ярмарок тощо. Ми також розуміємо, що специфіка реклами в контексті культури того чи іншого етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації завдяки інформаційним каналам сприяє поширенню духовного досвіду у вигляді моделей споживацької поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя». Реклама є не лише структурним компонентом культури, але й інструментом соціокультурного відтворення [4]. Найбільш повно тема бібліотечної реклами досліджена І. Б. Міхновою в праці «Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика» [5]. Вітчизняні дослідження даної тематики, на жаль, відсутні.

Мета статті. Повний та глибокий розгляд інформаційної діяльності бібліотек, дослідження створюваного рекламного продукту та досвіду в проведенні рекламних кампаній, ефективність їх реалізації; дослідження ключових аспектів, які є запорукою успіху бібліотек у взаємодії з громадськістю, на прикладі ефективного проведення рекламної кампанії бібліотекою «Leeds Library».

Об'єкт дослідження - діяльність мереж бібліотек, послуги, що вони надають населенню, а також бібліотечна рекламна кампанія як основний засіб комунікації з аудиторією (на прикладі успішної рекламної кампанії бібліотеки «Leeds Library»).

Методи дослідження. Під час дослідження обраної теми багаторазово зверталися до публікацій іноземних видань, блогів та наочних прикладів проведення рекламних кампаній [6]. Показовим прикладом активного запровадження бібліотеками у їх рекламну діяльність нових медіа є створення сторінок у всесвітньо відомих соцмережах, як-от Facebook, Twitter [7; 8]. Також поширена практика створення власних блогів, інформаційних порталів [9]. Під час дослідження іноземних

джерел особливу увагу звернули на публікацію досягнень некомерційних організацій у сфері рекламної діяльності на державному сайті [10]. Окремо необхідно звернутися до публікацій у державних та регіональних ЗМІ [11; 12; 13].

2. Результати і обговорення

Згідно з Законом України «Про рекламу» (1996) реклама системи бібліотек та реклама в приміщеннях бібліотек відноситься до соціальної реклами, тобто такої, яка не має на меті реалізацію комерційних інтересів [14].

Діяльність із визначення та дослідження цільової аудиторії в межах реклами систем бібліотек доцільніше за все проводити з використанням анкетувань та опитувань, що передбачають як розгорнуті відповіді, так і відповіді з обмеженою кількістю варіантів.

На сьогодні в Україні та світі можемо досить чітко простежити категорії населення, які є основними користувачами систем бібліотек. Це, переважно, учні та студенти, а також люди похилого віку. Саме ці категорії населення є матеріально незахищеними (зокрема, звертаючись до української практики), що унеможлиблює вибір ними платних джерел інформації типу книгарень, а також мають достатню кількість вільного часу для «споживання» літератури.

Таким чином, основна увага рекламної комунікації бібліотечних систем має бути спрямована на описані вище категорії населення.

Рекламна інформація, створена з метою популяризації системи бібліотек, може бути розповсюджена будь-якими традиційними каналами. Їх вибір залежить від цілей рекламної діяльності, бюджету та рекламних можливостей населеного пункту, у якому цю інформацію планується розповсюдити.

Серед найбільш популярних каналів розрізняють:

- рекламу в друкованих ЗМІ ;
- рекламу на телебаченні;
- рекламу на радіо;
- рекламу в мережі Інтернет;
- зовнішню рекламу;
- внутрішню рекламу;
- масові рекламні заходи.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, що здійснюються рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств. Рекламна кампанія поєднує декілька каналів поширення інформації та різні типи рекламних повідомлень. Вона включає в себе ATL та BTL інструменти. Досліджуючи рекламні кампанії бібліотечних систем, простежуємо тенденцію до надання переваги саме BTL інструментам – різноманітним заходам, зустрічам та особистим продажам (або, акцентуючи некомерційну складову діяльності таких організацій, говоримо про особисті зустрічі та контакти) [15, с. 67].

У якості практичної ілюстрації теоретичних засад просування бібліотек автори взяли за приклад рекламну кампанію бібліотеки «Leeds Library», що знаходиться у місті Лідз недалеко від Лондона, Великобританія. Рекламна кампанія була проведена у 2015 р., організована Джейсоном Тьютіном, менеджером цифрового та

навчального розвитку бібліотеки. Вона мала назву «#whatsyourstory» та привернула увагу багатьох світових блогерів та професійних журналістів своєю нетрадиційною зорієнтованістю.

Задача кампанії – надихнути доросле населення містечка Лідз долучитися до послуг, що їх пропонує бібліотека. Також задачею кампанії було розвинути до певного рівня он-лайн- та офф-лайн-маркетинг. Серед проміжних цілей відзначалися:

- Залучення нових клієнтів та підтримка стосунків з уже існуючими.
- Підвищення впізнаваності бібліотеки.
- Розвиток впізнаваності бренду.
- Зміна сприйняття послуг, що їх надає бібліотека.

Автори кампанії розвинули стратегію для розповсюдження в традиційних та нових ЗМІ. Це була так звана «life-story» – розповідь читачів про те, як бібліотека змінила їх життя та яку роль зіграла у їх досягненнях.

За словами автора та розробника кампанії, саме грамотне планування просування образу бібліотеки за допомогою нових медіа дозволило їй отримати широку популярність у країні та за її межами. Он-лайн-взаємодія з користувачами на таких платформах як Twitter, Facebook, а також у блозі бібліотеки «Leads Readers Blog» відчутно зроста.

Потенційне охоплення аудиторії в межах досліджуваної рекламної кампанії сягнуло понад 2 мільйони осіб.

Окрім постів та статей, опублікованих у соцмережах та мікроблогах під хештегом «#whatsyourstory» [7; 8], автори кампанії та дизайнери розробили макети банерів, бігборду, рекламу для преси та телебачення, веб-сайт, створювали пости в блозі [4] та розробили примірники друкованої реклами. Цей перелік каналів доповнювався також релевантною рекламною інформацією в соцмережах.

Традиційні медіаканали були зацікавлені у «#whatsyourstory» завдяки історіям Вейна Левіт та Ма Мапоса. Ці люди очолювали дослідження аудиторії та фактично презентували кампанію, ставши її обличчями у першій фазі.

Усього в межах кампанії «#whatsyourstory» було створено 20 рекламних продуктів різних жанрів, включаючи дві статті в «Yorkshire Evening Post» [11], трансляцію на місцевому каналі «Made in Leeds TV» та декілька статей у місцевій пресі [11; 12].

Так як однією з основних цілей рекламної кампанії було підвищити взаємодію з потенційними клієнтами в Інтернет-спільнотах, великий обсяг зусиль був спрямований саме в цей бік. Соцмережі, за словами автора кампанії, стали вагомим елементом просування та розвитку взаємодії.

Усього за чотири тижні кампанії було прослідковано 213 посилань з хештегом «#whatsyourstory» у Twitter та 125 посилань у Facebook. Одним із найбільш популярних «твітів» було фото біг-борду, розробленого Ма Мапоса, що був дуже вдало встановлений на одному з центральних маршрутів міста. Лише на нього було зроблено 65 посилань у Twitter.

Кампанія «#whatsyourstory» була визнана надзвичайно успішною не лише організацією та її найближчими партнерами. Вона виграла приз «Best Creative

Comms» у межах конкурсу «Comms2.0 UnAwards 2015». Вердикт журі конкурсі був наступним:

«Це видатний, беззаперечний тріумф за всіма критеріями, від початкової стратегії та планування до оцінювання та вимірів, і, звичайно, неймовірна креативність. Розумне використання жанру «історій з життя» вирізило цю кампанію з-поміж інших. Нам також сподобалось застосування прикладів з реального життя, особистих подорожей до успіху. Вони допомогли авторам яскраво зобразити емоції, захопити увагу та змінити сприйняття аудиторії» – «A standout triumph across all criteria, from initial strategy and planning to evaluation and metrics and, of course, that crucial element of creativity. The smart use of storytelling was the highlight and we loved the application of real-life, personal journeys to draw on the emotions, capture the imagination and change the perceptions of the audience» [10].

3. Висновки

Рекламна активність сучасних бібліотек є визначальним фактором для популяризації їх діяльності. Аудиторія бібліотек на сьогодні представлена переважно соціально незахищеними групами, що має значний негативний вплив на її престиж.

На прикладі дослідженого практичного прикладу рекламної кампанії бібліотек визначили, що перспективною є ідея популяризації додаткових послуг, які надають бібліотеки, оскільки саме так вони можуть ефективно конкурувати з комерційними підприємствами культурно-освітнього профілю. Велика кількість дій у межах рекламної кампанії має бути спрямована на популяризацію роботи бібліотек у мережі Інтернет. Сучасні технології дозволяють значно скоротити витрати на розробку та розповсюдження реклами, а також дають багато можливостей для простеження реакцій аудиторії та ефективного зворотного зв'язку.

Аналіз рекламної кампанії має проводитися з урахуванням зміни ставлення не лише до бібліотек, а й до тих суспільних цінностей, які вона пропагує за допомогою своєї діяльності. Практичні приклади підтверджують, що саме наявність креативної ідеї, а не масштаби витрачених фінансових ресурсів, є ключовою запорукою успіху рекламної кампанії бібліотек.

Проведене дослідження теоретичних джерел та аналіз успішного практичного прикладу рекламної кампанії дозволяють розширити існуючі теорії просування бібліотек, а також запровадити ефективні рекламні стратегії у діяльність бібліотек України.

References

1. Goncharov, V. (2002), *Practic realization of the library net complex*, FairPress, Moscow, 292 p.
1. Shraiberg, Y. (2012), *Internet resources and librarian fonds*, Moscow, 140 p.
2. Prokopenko, E. (2002), *No-secrets of exponation*, Library, Kyiv, 16 p.
3. Liashchenko, A. (2012), "Operation of advertising in social and cultural conditions of contemporary society", *State and Regions, Ser. Humanitarian Sciences*, no. 4(31) pp. 81–83.
4. Michnowa, I. (1996), *How to create a library advertisement*, Bibliomarket, Moscow, 220 p.
5. #whatsyourstory at Leeds Library (2015), available at: <http://adlib.info/leeds-library-2015/> (accessed 12 May 2018).

6. Leeds Library and Information Service, available at: <https://www.facebook.com/pg/leedslibraries/reviews/> (accessed 12 May 2018).

7. Leeds Library and Information Service (2018), available at: <https://twitter.com/leedslibraries> (accessed 12 May 2018).

8. Leeds Reads (2018), available at: <https://leedsreads.net/> (accessed 09 December 2017).

9. #whatsyourstory – Leeds libraries' innovative marketing campaign, available at: <https://librariestaskforce.blog.gov.uk/> (accessed 09 December 2017).

10. #WhatsYourStory: A Leeds Libraries Campaign (2018), available at: leedscitymagazine.co.uk/leeds-libraries/ (accessed 09 December 2017).

11. #Whatsyourstory: Leeds libraries campaign turns its first page, available at: <http://www.yorkshireeveningpost.co.uk/news/whatsyourstory-leeds-libraries-campaign-turns-its-first-page-1-7331763> (accessed 09 December 2017).

12. Second Chapter Of Leeds Libraries' #whatsyourstory, available at: <http://yorkshirereporter.co.uk/second-chapter-of-leeds-libraries-whatsyourstory/> (accessed 09 December 2017).

13. The law of Ukraine «On advertisement», available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96> (accessed 09 December 2017).

14. Nazaykin, A. (2010), *Mediaplanning*, Eksmo, Moscow, 167 p.

Zaharina M., Liashchenko A. The implementation of advertising communications in the activity of library systems

Article provides with the main aspects of the ideological content and form requirements of advertising messages created and distributed by libraries and library systems the effectiveness of a comprehensive approach to advertising library services, particularly, in the creation of an advertising campaign, was also explored.

The results of the study can be used during the advertising campaigns of individual libraries and library systems. The specificity of work determines the availability of the results obtained for their further introduction into the advertising activities of non-profit organizations in general. A study of a comprehensive approach to advertising in the form of an advertising campaign (instead of a separate study of the advantages and disadvantages of each channel of advertising) gives an opportunity to deduce the approach to organizing the idea and form of advertising material to a higher level.

One of the most promising today is the idea of popularizing additional services provided by libraries, because this is the way they can effectively compete with commercial enterprises of the cultural and educational profile. A large number of actions within the framework of an advertising campaign should be aimed at popularizing the work of libraries on the Internet. Modern technology can significantly reduce the cost of developing and distributing advertising, and may also provide a lot of opportunities for tracking audience reactions and effective feedback.

The analysis of the advertising campaign should be conducted while taking into account the changing attitude not only to libraries, but also to those social values that it promotes through its activities.

Keywords: library; nonprofit organization; advertising; advertising campaign; innovation; audience; online marketing.

Антикризовий PR як фактор формування та захисту іміджу суб'єкта PR-діяльності

Пашко Л. О., Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто поняття антикризового PR, проаналізовано основні класифікації та динаміку розвитку кризових ситуацій, а також план базових принципів антикризового PR-управління.

На сучасному етапі розвитку антикризового PR існують лише зарубіжні наукові обґрунтування програм та сценаріїв антикризового PR-реагування. Будь-яку кризову ситуацію неможливо подолати без чітко визначеного плану, тому в іноземних компаніях є практика створювати PR-стратегії не лише на час кризи, а й за її відсутності, завбачливо її прогнозуючи. В такі плани зазвичай закладають декілька типових криз для сфери діяльності компанії.

Розвиток комунікативних технологій сприяє розвитку антикризових PR-технологій, що складаються з постійного процесу відслідковування, виявлення та вирішення кризових ситуацій. В умовах кризових ситуацій антикризовий PR відіграє важливу роль. Характерною особливістю антикризового PR є те, що його існування не взаємопов'язано з процесом протікання кризової ситуації, а навпаки, якщо в компанії існує відділ антикризового PR-реагування – є велика ймовірність того, що ця компанія буде легко вирішувати кризові ситуації ще на етапі їх виникнення. Існує три умови успішної комунікації в період протікання кризи: наявність чіткого плану дій подолання кризи; формування спеціальної антикризової команди (якщо такої не існує); а також призначення відповідальної людини (прес-секретаря) на час кризи.

Кризові ситуації можуть виникати в будь-якій сфері діяльності, тому важливо спрогнозувати та передбачити кризу, визначити її суть і характер та накреслити шляхи вирішення. Мовиться про те, що важливу роль відіграє вчасна ідентифікація кризової ситуації, що дозволить не тільки подолати її без значних втрат і збитків, а й скерувати у потрібне русло. Такий підхід дозволяє використати кризу у вигідному конструктивному напрямку розвитку діяльності й стане підґрунтям для вироблення нових управлінських рішень, запитаних ситуацією.

Ключові слова: *public relations; криза; антикризовий PR; організація; імідж; стратегія; репутаційний капітал.*

1. Вступ

Постановка проблеми. На думку експертів, сучасна епоха – це епоха криз, жодна організація не може уникнути кризи. У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікативних технологій, стрімкою інформатизацією суспільства, інтернаціоналізацією ринків, зросла вразливість організацій. У таких умовах одним з важливих напрямків PR-діяльності стає антикризовий PR. Для суб'єкта PR-діяльності в умовах кризи існують наступні загрози: по-перше, громадська безпека; по-друге,

Myronenko V., Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, Pashko L., Student, e-mail address: lyubovpashko2016@gmail.com, tel.: +380508116163, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В. В., канд. соц. ком., доцент, електронна адреса: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, Пашко Л. О., бакалавр, електронна адреса: lyubovpashko2016@gmail.com, тел.: +380508116163, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

фінансові збитки; і, по-третє, втрата репутації або «завоювання» негативного іміджу. Імідж як один з провідних індикаторів організації є системою сигналів, що дозволяє аудиторії сприймати інформацію про організацію, «зчитувати» її. Імідж є мобільним: він змінюється, закріплюється, трансформується, а лише один потужний сигнал здатен змінити побудований образ. Кризу можливо спрогнозувати або запобігти розвитку за умови, якщо сама організація буде виявляти та аналізувати ситуацію, що склалася у внутрішньому або зовнішньому середовищі. Криза пов'язана, перш за все, із кризою громадської думки, кризою довіри до організації, тому підґрунтям антикризових заходів є вірно побудована стратегія комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Автори підручника «Паблік рилейшнз. Теория и практика» С. М. Катліп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум пропонують «Контрольний лист кризової PR-комунікації» [1]. М. Г. Федотова у посібнику «PR как антикризисный менеджмент» [2] вважає, що важливим фактором у створенні підґрунтя для подолання кризових ситуацій є проведення спеціальних превентивних PR-кампаній. Український вчений сфери теорії і практики зв'язків з громадськістю В. Королько в навчальному посібнику «Основы паблік рилейшнз» класифікує способи управління проблемами з метою завчасного попередження кризових ситуацій [3]. Фахівцями PR-агентства «Ogilvy PR» розроблено план з базовими принципами для антикризового PR-управління [4].

Мета статті – дослідити роль ефективних стратегій та методів у антикризовому PR як засобів формування та збереження іміджу суб'єкта PR-діяльності.

Об'єкт дослідження – антикризове PR-управління.

Методи дослідження. Під час дослідження було використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення. Теоретико-методологічну базу роботи становлять дослідження закордонних вчених, які присвячені питанням розробки базових принципів антикризового PR-управління, а саме: С. Блека, С. М. Катліпа, А. Х. Сентера, Г. М. Брума, Д. Ньюса, А. Скотта, Дж. Турка, О. Лербінгера. Перші розробки антикризового PR були викликані стрімкими змінами сприйняття та поширення інформації у зв'язку з глобалізацією та інформатизацією суспільства. Кризи стають повсякденним явищем, що спричиняє активне впровадження стратегій та розробку нових методологій їх ефективного подолання.

Прикладом впровадження ефективних антикризових PR-інструментів на сучасному етапі є подолання кризи корпорацією Facebook, що була викликана зовнішніми факторами, через витік персональних даних більше ніж 50 мільйонів користувачів.

2. Результати й обговорення

Перш ніж детально розглянути методи та стратегії антикризового PR, подамо декілька визначень, що безпосередньо стосуються теми дослідження.

PR (public relations) – це сфера сучасної діяльності, в основу якої покладено встановлення адекватних взаємовідносин з громадськістю, що спрямовуються на просування товару, послуги, а також на формування та захист іміджу суб'єкта PR-діяльності [5].

Антикризовою стратегією вважають стратегію, що спрямована на впровадження заходів для зміцнення позицій суб'єкта антикризового PR у сфері його діяльності і

підвищення здатності до антикризової протидії, а також на зменшення витрат під час виникнення кризових ситуацій. Антикризові стратегії охоплюють як дослідницько-аналітичний аналіз кризової ситуацій, так і соціально-організаційну діяльність [5].

В основі антикризового PR є кризові ситуації. Деякі вчені розуміють кризу як фактор, що загострює та поглиблює суперечності та конфліктні ситуації, тому на практиці ототожнюють кризу з конфліктом. Цей підхід до визначення поняття кризи суперечить усім науковим визначенням та дає підставу в необхідності їх розмежування, тому що конфлікт не є трансформаційним фактором для системи діяльності суб'єкта PR, а криза зазвичай веде до певних трансформацій та змін функціонування цих систем.

Кризові ситуації класифікуються за типологічно-видовими ознаками. Основу розроблених класифікацій становлять дослідження С. Блека, С. М. Катліпа, А. Х. Сентера, Г. М. Брума, Д. Ньюса, А. Скотта, Дж. Турка, О. Лербінгера.

За С. Блеком, засновником університету PR у Великобританії, кризові ситуації поділяються на два типи: «відоме невідоме» та «невідоме невідоме». С. Блек вважав, що більшість кризових ситуацій, які мають місце у роботі суб'єктів PR-діяльності належать до категорії «відоме невідоме», тому що здебільше ці кризові ситуації легко спрогнозувати і вони заздалегідь відомі [6].

В основу класифікації С. М. Катліпа, А. Х. Сентера, Г. М. Брума покладено критерій динаміки проходження кризи: неочікувані кризи; кризи, що назрівають; неперервні кризи [1].

За Д. Ньюсом, А. Скотом, Дж. Турком кризи класифікуються за джерелом їх виникнення і наслідків після їх вирішення: руйнівні, неруйнівні, природні, навмисні, ненавмисні [7].

За О. Лербінгером кризи мають таку класифікацію: техногенні кризи, конфронтаційні кризи, кризи, викликані зловмисною асоціальною поведінкою, кризи менеджменту та кризи, що містять інші загрози для організації [8].

Отже, під кризою розуміють подію, яка викликана впливом зовнішніх або внутрішніх факторів, що призводить до зміни умов діяльності організації, до надмірної уваги з боку ЗМІ та інших контактних груп, а також негативно впливає на її імідж та репутацію.

Однією з типових ознак кризової ситуації є поява негативних відгуків у ЗМІ. У своїй монографії «Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен» [9] автори подають картину сучасної парадигми вивчення організаційних комунікацій та можливість подолання кризових ситуацій за допомогою PR-інструментарію. Дослідники вважають, що ці події є наслідком некваліфікованої співпраці суб'єкта антикризового PR та громадськості і ЗМІ, а також відсутності стратегічно і тактично розроблених кроків в антикризовому PR-управлінні.

Зазвичай, кризові ситуації мають певну динаміку розвитку, що протікають за певною закономірністю: раптовість виникнення – дефіцит інформації – ескалація подій – втрата контролю над ситуацією – збільшення втручання зовнішніх факторів – паніка.

Аналізуючи кризові ситуації, дослідник і кризовий менеджер С. Фінк у своїх дослідженнях дійшов висновку, що кризові ситуації проходять чотири фази розвитку [10]:

1. продромальна (попередня) фаза – керівництво суб'єкта PR-діяльності повинно помітити ранні ознаки кризової ситуації;

2. фаза гострої кризи – характеризується загостренням кризової ситуації, відбувається швидкий та інтенсивний розвиток подій;

3. фаза хронічної кризи – характеризується тим, що проблема, яка викликала кризову ситуацію, стає об'єктом прискіпливої уваги ЗМІ та громадськості; відбувається порушення нормальної діяльності суб'єкта PR-діяльності, виникає загроза іміджу та репутації. Стадію загострення кризової ситуації змінює фаза хронічного розвитку: саме в цей час відбуваються заходи щодо вирішення проблем, що виникли, та спроба відновити адекватну роботу суб'єкта PR-діяльності. Ця «хронічна» фаза для суб'єкта PR-діяльності є найдовшою. Для її скорочення розробляються плани антикризового управління.

4. фаза вирішення кризи – приводить у дію механізм вирішення кризової ситуації. В цей період організація цілковито вирішує кризу, та найголовніше в цей період проводити моніторинг проблем, що можуть стати ймовірними факторами для розгортання кризи у майбутньому.

Будь-яка діяльність піддається впливу кризових ситуацій, саме тому потрібно бути готовим до її проявів. Найчастішими причинами виникнення кризових ситуацій стають помилки в менеджменті, правопорушення «білих комірців» та неадекватна управлінська діяльність. Кризові ситуації – це явища, на які потрібно реагувати адекватним чином.

Фахівцями PR-агентства «Ogilvy PR» був розроблений план з базовими принципами для антикризового PR-управління [4]:

Потрібно чітко усвідомити чи зацікавлені мас-медіа у Вашій історії. ЗМІ є найбільшим каталізатором великої кількості кризових ситуацій. Важливо розуміти ЗМІ на рівні зі споживачами та конкурентами.

Проаналізувати реальну проблему та розробити стратегію дій для її подолання. Ця стратегія повинна бути гнучкою та зорієнтованою на конкретно визначену проблему.

Активне керування інформаційним потоком задля попередження поширення ЗМІ неправдивої або недостовірної інформації.

Чітке розуміння власних дій, якщо ситуація почне погіршуватись, адже, зазвичай, переходу на стадію згасання передують стадія погіршення, до якої антикризовий відділ повинен бути готовий.

Налагодження прямого та ефективного зв'язку з аудиторією.

Через постійну зміну чинників виникнення кризових ситуацій, необхідно постійно оцінювати ефективність стратегій та тактик антикризового PR-управління, щоб розуміти загальну ефективність власної PR-стратегії. Багатоцільові дослідження, опитування вибіркового фокус-груп допоможуть оперативно отримувати корисні дані щодо громадської думки.

Прикладом вдалого впровадження антикризових стратегій є врегулювання кризової ситуації та впровадження довгострокової антикризової стратегії збереження публіцитного капіталу Б. Гейтса, засновника компанії Microsoft, під час кризової

ситуації у 1990 р., що була викликана політикою примусового поширення власних програм серед цільової аудиторії користувачів перших персональних комп'ютерів з операційною системою Windows NT. Впровадження інструментів антикризового PR-управління полягало у тому, що задля зменшення негативного впливу кризової ситуації було створено благодійний фонд допомоги людям хворим на СНІД.

Також вдалим є врегулювання кризової ситуації, що виникла на початку 2018 р. в компанії Facebook Inc. через витік особистих даних більше ніж 50 млн користувачів соціальної мережі Facebook. Впровадження інструментів антикризового PR-управління полягає у тому, що керівник компанії М. Цукерберг активно коментує у ЗМІ всі етапи протікання кризи; компанія Facebook Inc. впроваджує більш посилені заходи безпеки у соціальній мережі Facebook та інших розробках, таких, як соціальна мережа Instagram. Також одним з етапів подолання кризи є участь компанії Facebook Inc. в розробці освітніх програм для дітей та молоді.

3. Висновки

Розвиток та зміна інформаційно-комунікативних технологій, що сприяє швидкому поширенню інформації на сучасному етапі, впливає на всі сфери людської діяльності, а особливо на ті, що більш схильні до кризових ситуацій. Спільний загрозливий фактор для інтересів, іміджу та репутації суб'єкта PR-діяльності дає підставу для вивчення антикризового PR, оскільки завчасна ідентифікація ризиків, адекватна розстановка пріоритетів, ретельний моніторинг еволюції ризиків дає змогу управляти проблемами завдяки зміні поведінки суб'єкта PR-діяльності, що, у свою чергу, дозволить мінімізувати негативні наслідки кризи, а також пом'якшити протікання кризи.

References

1. Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2003), *Public relations. Theory and practice*, 8nd ed., Moscow, 624 p.
2. Fedotova, M. G. (2009), *Public relations as an anti-crisis management*, OmGTU, Omsk, 64 p.
3. Korol'ko, V. G. (2001), *Fundamentals of Public Relations*, Vakler, Kyiv, 528 p.
4. Ogilvy Commonwealth Worldwide (2010), "Ogilvy Public Relations", available at: <http://www.ogilvy.co.za/ogilvy-public-relations> (accessed 17 April 2018).
5. Lipchuk, V. V., Dudyak, R. P., Bugil, S. Ya. and Yanishin. Ya. S. (2006), *Marketing*. Textbook, Magnoliya, Lviv, 456p.
6. Black, S. (1990), *Introduction To Public Relations*, Novosti, Moscow, 239 p.
7. Newsom, D., Scott, A. and Turk, J. (2002), *This is PR: the Realities of Public Relations*, Yuniti, Moscow, 527p.
8. Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Erlbaum, New Jersey, 384p.
9. Kolisnychenko, T.V., Myronenko, V.V. (2014), *Organizational communications (Advertising and Public Relations) as a multi paradigmatic phenomenon*, Adverta, Dnipro, 167 p.
10. Fink, S. (2000), *Crisis Management. Planning the Inevitable*, Amacom American Management Association, New York, 245 p.

Pashko L., Myronenko V. Crisis PR as a factor of formation and protection of the PR-activities subject's image

The article views the concept of crisis public relations. The main classification and dynamics of crisis situations' development are analyzed, the plan of the basic principles of crisis PR management is given.

At the present stage of crisis PR development only foreign scientific bases of crisis PR-reaction programs and scenarios exist. No crisis situation can be overcome without a definite plan. According to that, the foreign companies have the practice of PR-strategies' creation not only for the crisis period, but also during its absence, in order to predict it providently. These plans usually include several typical crises for the company's sphere of activity.

The development of communication technologies contributes to the development of crisis PR-technologies, which consist of a continuous process of tracing, detecting and resolving crisis situations. During the crisis situations, crisis PR plays an important role. A distinguishing feature of crisis PR is the absence of connection between the crisis PR and the development of crisis situation. The existence of a productive crisis PR department, on the contrary, generates a high probability that the company will be able to solve crisis situations easily, even at their initial stage. There are three conditions for successful communication during the crisis: a clear plan of the crisis overcoming, a formation of a special team that is responsible for solving the crisis (if it does not already exist), as well as the determination of the responsible person (spokesperson) for the time of the crisis.

The danger of crisis situations lies in the possibility of crisis' emergence in any sphere of activity. That is why it is important to predict a crisis, to know its features and to evaluate the probability of their solution objectively. An important role in overcoming crisis situations is played by their timely identification, which later on makes it possible not only to eliminate the destructive consequences of crisis situations, but also to successfully manage them, as well as to choose the right managerial decisions.

Keywords: *public relations; crisis; crisis PR; organization; image; strategy; reputational capital.*

ОСВІТНІ КОНСТАНТИ ПІДГОТОВКИ РЕДАКТОРА У ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Редакційна політика глянцевого журналу та способи її реалізації (на прикладі журналів ELLE та VOGUE UA)

Вакуленко А. Ю., Куценко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Стаття присвячена вивченню історії появи перших глянцевого журналу в Україні, дослідженню особливостей втілення їх головними редакторами політики видання, а також аналізу тих метаморфоз, яких зазнавали глянцевого журналу від початку функціонування в нашій країні до сьогодні. Проаналізовано та описано зміни, яких зазнав інститут глянцевого видання, за більш ніж сторічну історію. Переорієнтація ціннісних основ, які подаються як наріжні теми в більшості журналістських матеріалів, є ключовим елементом ефективного досягнення потенційного читача досліджуваних ЗМІ. За довгий час становлення головних принципів ведення редакційної політики глянцевого журналу західного зразка, їх редакторам вдалося віднайти індивідуальний стиль подання специфічного «гламурного» матеріалу та чітко визначити форматні характеристики певного жіночого часопису.

Результати роботи над обраною темою демонструють наявність характерної для усіх українських журналів глянцевого спрямування проблеми протистояння принципам та правилам ведення редакційної політики журналів тих країн, які стали батьківщиною для того чи іншого наразі загальновідомого глянцевого журналу. Стаття утворює посилену увагу очільників редакцій вітчизняних глянцевого журналів до процесу пошуку впізнаваного та унікального стилю журналу. Обрання відповідного контенту, який зацікавить сучасну українку – головне завдання редакторів українських журналів, які не є оригінальним національним продуктом. У статті розглядається тема надання редакційним матеріалам глянцевого журналів різних країн світу національних рис, які найкраще втілюються саме у фундаментальних засадах редакційної політики. Виведені у статті аксіоми мають значний вплив на самовизначення читачів досліджуваних журналів та формування їх світоглядної системи координат. Результати наукової роботи свідчать про очевидну переорієнтацію редакційної політики вітчизняних глянцевого журналів відповідно до потреб національної цільової аудиторії.

Ключові слова: редакційна політика; глянцевого журналу; жіночий журналу; періодичне видання; жанр; контент; рубрикація видання.

1. Вступ

Постановка проблеми. Відтоді як глянцевого періодичні видання стали невід'ємною частиною життя українських жінок та чоловіків, міцно закріпившись у статусі

*Kutsenko L., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: lv.dnopr.dsu@gmail.com,
Vakulenko A., Graduate Student,
e-mail address: fashionturntothelleft@gmail.com,
tel.: +380957406127,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Куценко Л. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: lv.dnopr.dsu@gmail.com,
Вакуленко А. Ю., магістр,
електронна адреса: fashionturntothelleft@gmail.com,
тел.: +380957406127,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

«провідників у світ селебритіс», минуло лише декілька десятиліть, проте саме вони стали найпромовистішими атрибутами цивілізації, яскравим відображенням її життєвих орієнтирів, ціннісної системи координат. Гіпотезою представлено дослідження є припущення про те, що головні редактори глянцевого журналу для жінок й досі перебувають у процесі пошуку можливостей позитивного впровадження національного українського контенту в структуру видання франшизного типу. Намагаючись дати найбільш правильне визначення терміну «глянцевий журнал», необхідно чітко усвідомлювати основні концептуальні особливості даного виду періодичних видань. Узагальнюючи редакційні принципи друкованих ЗМІ глянцевого зразка, які втілюються в своєрідній побудові читацького матеріалу та особливих тематичних матеріалів, можна визначити основні концепти сучасного «глянцю» – краса, стосунки, кар'єра.

Глянцеві видання, природно функціонуючи на візуальному рівні сприйняття, пропонують цільовій читацькій аудиторії загальноновизнану версію моди, модель соціального, статусного, гендерного світів та взаємовідносин всередині цих структурних формувань. Вони подають споживачам орієнтовний «план дій», який потрібно реалізовувати в тій чи іншій життєвій ситуації. У цьому питанні «глянець», як зазначає Н. О. Клименко, бере на себе роль особливого медіатора у світ краси та моди – своєрідного порадики, який підказує, на які дії та реакції очікує оточення споживача інформації у більш-менш типовій ситуації [1, с. 3]. Проте важливим для будь-якого журналу-франшизи є результативність пошуку своєї національної самобутності, розкриваючи такі теми й нагальні питання, які стосуються жінок та суспільства в цілому в окремо взятій країні.

Головний редактор і автори матеріалів глянцевого видання проводять активну роботу щодо втілення всіх типологічних особливостей політики глянцевої періодики. Журналісти в тематичних матеріалах, а також головний редактор, найголовніша думка якого стверджується в обов'язковому компоненті будь-якого періодичного глянцевого журнального видання – рубриці «Лист від редактора», подають свої суб'єктивні погляди, які, проте, повністю узгоджуються із «світоглядом» жіночого журналу, на те, як саме потрібно жити.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання вивчення узагальнених типологічних характеристик глянцевого журналу й досі залишається актуальним. Окрім того, злободенною є проблема виокремлення наукового обґрунтованого терміна для тлумачення реалії «глянцевого видання». Окресленню сутності цього визначення присвячували наукові роботи і відомий російський соціолог та філолог Є. П. Прохоров [2, с. 34] у навчальному посібнику «Введение в журналистику», і російський та радянський дослідник літератури Я. М. Засурський, закріплюючи цей термін в колі наукового вжитку [3, с. 126]. Суперечки в питанні виокремлення точних характеристик «глянцевого» елементу сучасної періодики продовжуються й нині. Так, російська дослідниця журналістики О. О. Ангелова у статті «Глянцевый журнал сегодня» наполягає на відсутності досліджуваного терміна в теорії нинішньої журналістики, попри активне функціонування насиченого за тематичною та рубрикаційною специфікою прошарку глянцевої періодики [4].

На сучасному етапі функціонування періодичних видань у країнах пострадянського простору вперше до визначення та дослідження проблеми реалізації редакційної політики глянцевого журнального видання науковці звернулися у 1990-ті рр. Це, передусім, серія праць Р. М. Ямпольської [5], у яких увага приділяється вивченню типологічної специфіки жіночої глянцевої періодики, тенденціям її розвитку та визначенню головних напрямків ведення редакційної політики видання. Із плином часу публікуються й праці інших науковців, присвячені окремим російським та українським жіночим журналам та певним сторонам їх вивчення. Зокрема, проблемі функціонування сучасних глянцевого журналу присвятили публікації такі дослідники: В. Бонер-Смеуха [6], зосереджуючись на студіюванні типологічних характеристик глянцевого журналу, Є. А. Пльонкіна [7], вивчаючи особливості елітарного різновиду жіночої преси, О. Ю. Пода [8], Н. М. Сидоренко [9], О. М. Сушкова [10], акцентуючи моменти саме розвитку вітчизняного глянцевого часопису. Феномен жіночого глянцевого журналу як особливого різновиду періодики вивчав доктор філологічних наук, професор В. Д. Демченко, відзначаючи значне розширення жанрового та тематичного інструментарію втілення «жіночого питання» у сучасному вітчизняному глянці [11]. Але попри чималий сегмент наукового вивчення, присвячений саме проблемі становлення та розвитку сучасного глянцевого журналу, найчастіше в дослідженнях використовується неактуальний нині, відверто застарілий радянський та пострадянський журнальний матеріал. Наразі відчувається потреба в більш активному та всебічному вивченні особливостей тематичних, жанрових, рубрикаційних та інших елементів ведення редакційної політики вітчизняних глянцевого журналу.

Мета статті – виокремити та дослідити типологічні аспекти ведення редакційної політики, етапи її становлення та зміни, які реалізовували головні редактори відповідно до запитів та змін інтересів читацької аудиторії глянцевого журналу.

Об'єкт дослідження – примірники українських глянцевого журналу періодичних видань Elle та Vogue UA за період 2012–2017 рр.

Методи дослідження. Принципи проведення редакційної політики проаналізовано у ретроспективі та за сучасних умов популяризації «глянцевого» стилю життя. Використано аналітичний метод у визначенні шляхів реалізації головним редактором політики журналу за майже двадцятилітню історію існування інституту цього типу друкованих періодичних видань в Україні; порівняльний метод для виявлення особливостей в принципово відмінних тенденціях проведення редакційної політики головними та дочірніми редакціями глянцевого журналу; аналітичний метод у визначенні місця й ролі головного редактора для створення загального образу глянцевого видання.

2. Результати й обговорення

Для аналізу специфіки ведення редакційної політики глянцевого журналу в Україні було обрано два класичні глянцевого журналу часописи, франшизи яких представлені в Україні. Передусім це українська версія всесвітньовідомого оригінально французького видання Elle та адаптований вітчизняний варіант американського глянцевого журналу – Vogue UA.

У світі «глянцевого журналу» завжди були свої загальновизнані правила, закони та вимоги, які удосконалювалися із самого початку появи перших прототипів сучасних глянцевого журналу.

видань, про хронологічні межі яких й досі сперечаються дослідники журналістської науки. Однак розвиток нових технологій та зародження актуальних наразі трендів диктують власні умови, яким мають відповідати усі ЗМІ, у тому числі й глянцева журналістика, перед якими поставили нові актуальні проблеми.

Український Elle, хоча і є франшизою відомого французького глянцевого видання, вже давно спромігся побудувати власне впізнаване обличчя. Хоча варто зазначити, що декілька разів український Elle ризикував стати не більше ніж побічним виданням старшого та досвідченішого «Elle Росія», який вийшов ще наприкінці березня 1996 р., коли Україна намагалася розбудувати власну сильну та незалежну державу. Тож справа модного глянцевого видання в молодій державі була відкладена на більш доречні часи, які й настали на початку нового міленіуму. Тематичне наповнення та форматні характеристики українського журналу в далекі часи становлення національного варіанту Elle перебували під великим тиском із боку старшої сестри Росії, яка за п'ять років вдалого функціонування на ринку преси вже змогла сформувати власний стиль подання інформації зі світу модних, багатих та владних – цільової аудиторії журналу.

Авторитет та потужний вплив одного із найстаріших українських глянцевого видання «Elle Україна» не обмежується лише встановленням правил та трендів на ринку сучасної преси для жіночої аудиторії. Ті, часом кардинальні та дивовижні зміни, які відбуваються у всій національній сфері моди, дизайну та краси зобов'язані віянням, які розповсюджує в щомісячних публікаціях саме український Elle.

Головний редактор журналу, яка вже майже двадцять років залишається незмінною на обійманій посаді, Соня Забуга намагається започатковувати та підтримувати якомога більше різноспрямованих ініціатив, які стосуються усіх найбільш привабливих та цікавих ланок українського культурного простору – від типових для глянцевого журналу питань актуального нині вбрання та встановлення загальних трендів макіяжу та догляду за власною красою та молодістю до проблем національних індустрій кіно, телебачення та музики.

У статусі найвпливовішого гравця глянцевого друкованого світу ЗМІ України «Elle» декілька разів зазнавав кардинальних трансформаційних змін, вдало адаптуючись до тих кризових колізій, які відбувалися в хиткому нестабільному суспільстві нашої країни, а також до світових тенденцій не лише подання специфічного елегантно-елітарного матеріалу, але й наслідків тих скандалів, які розхитували стабільний перебіг світового буття. Розкриттю актуальних тем, пов'язаних із політикою, харасментом, жіночим питанням, соціальною відповідальністю, розподілом сфер впливу світових лідерів та висвітленням інших актуальних проблем цивілізованого суспільства, щоразу присвячується все більша кількість журналістських матеріалів Elle. Глобалізаційні зміни, які вплинули й на стабільний мікрокосмос редакцій глянцевого журналу, позначилися й на українському глянці, проявившись у приборканні онлайн-мережі та застосуванні її переваг для залучення нових аудиторій читачів і збільшенні впливу на українське суспільство.

Редакційна політика в цілому визначається наявністю та вдалими втіленнями таких складників, як правильне та результативне обрання завдання ЗМІ, специфіка та тематична спрямованість видання, принципи відбору джерел інформації та селекція

готового матеріалу. Статус потужного та повноцінного гравця фешн-індустрії українському Elle вдалося здобути завдяки грамотній редакційній політиці його головного редактора Соні Забуги, яка реалізується у великій кількості оригінального та ексклюзивного журналістського та ілюстративного матеріалу, постійній промоції українських дизайнерів, митців, співаків, вітчизняного кінематографа та літератури. Кожний номер глянцевої наповнений статтями, які відображають актуальні перетворення сучасного суспільства та злободенні проблеми часу.

Коли в Україні стали з'являтися чутки про появу легендарного модного журналу для жінок Vogue на ринку вітчизняного глянцевої преси, багато хто із критиків розвитку національної друкованої індустрії ЗМІ із недовірою поставився до можливості запуску настільки авторитетного модного журналу в нашій країні. У цілому, за всю свою двадцятишестирічну історію авторитетний Vogue взяв до своєї сім'ї лише двадцять країн. Двадцять першою стала саме Україна.

Вітчизняний варіант американського глянцевої Vogue неодноразово критикувався через відсутність національного характеру викладу модної інформації, невелику кількість авторських матеріалів, які були би актуальними саме для українського читача, а також орієнтацію на західні зразки глянцевої естетики. Значних змін концептуальна та контекстуальна складові наймоднішого та найбільш авторитетного українського глянцевої журналу зазнали у вересні 2016 р. разом із заміщенням його головного редактора Маші Цуканової. Редакцію модного глянцевої очолила Ольга Сушко, із появою якої і розпочалася нова ера розвитку Vogue UA. Нова пані-редакторка взяла на себе обов'язки всебічного розвитку її дітища, тож разом впритул взялася за контент онлайн-видання, очоливши об'єднану редакцію друкованого та диджитал журналів. Функціонування Ольги Сушко у новій редакторській ролі розпочалося із активного розвитку електронних майданчиків журналу, зокрема акаунтів у соціальних мережах, електронної розсилки та відеоканалу на сайті YouTube. Наразі Vogue UA позиціонує себе як цілком мультимедійний бренд. За підсумками 2016 р. інтернет-аудиторія Vogue UA зросла на 80 %, а відвідуваність електронного майданчика — майже на 100 тис. унікальних користувачів.

Колишній головний редактор журналу Маша Цуканова неодноразово говорила про те, що український Vogue на 90 % складався із власного оригінального контенту, а всі без винятку обкладинки були створені власне для вітчизняного глянцевої — жодна не була запозичена в інших країн франшизи. Попри це національна самоідентифікація як в розрізі та аналізі обкладинок журналу, так і в його інформаційному наповненні важко вгадувалася. Проте вже із початком ери головування Ольги Сушко в редакції українського глянцевої тематичне спрямування змінило вектор розвитку, надаючи перевагу власному вітчизняному медійному та мистецькому продукту.

Молодий, але потенційно здатний встановлювати власні тренди для країн всього пострадянського простору, на території яких франшизи світових глянцевої журналів є не більше ніж перекладені та більш-менш адаптовані до національних реалій варіанти закордонних видань, Vogue й досі знаходиться в пошуках власного стильного та впізнаваного обличчя. Наразі український «Vogue» із кожним новим номером декларує свій потенціал як найбільш національного та патріотично налаштованого

естетичного глянцю, висвітлюючи концептуальні компоненти вітчизняного гламурного стилю життя в категоріях, цікавих типовій читачці національно глянцевого журналу.

3. Висновки

Аналіз обраних екземплярів української версії відомих у світі журналів довів, що незважаючи на стандартизований підхід головних редакторів франшизних глянцевого видань у решті країн світу, очільницям українського глянцю на сьогодні вдається щоразу надавати новим випускам журналів певного українського колориту, віддзеркалюючи власне національний підхід до модних трендів та суспільних відносин. Прояви цих тенденції можна спостерігати в усіх ключових елементах створення видання: обранні героїнь для обкладинок журналу, тем, актуальних для українських реалій, популяризації власне української модної індустрії, а також створенні ініціатив, спрямованих на рекламування національних діячів культури, мистецтва, а перш за все, індустрії моди та краси.

Проте найважливішим у дослідженні залишається аспект присвячений специфічним елементам, ціннісним орієнтирам та шляхам їх пошуку для можливості створити якісний глянцевого журнал із яскравим національним образним втіленням.

References

1. Klimentenko, N. (2014), "Specifics of dividing according to subject headings and peculiarity of stuff representing in women's glossy magazines", available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/files/SC112_14.pdf (accessed 24 May 2018).
2. Prohorov, E. (2003), *Introduction to the theory of journalism: Textbook for students of high schools specifying in journalism*, 5th ed., Aspect Press, Moscow, 351 p.
3. Zaslurskij, J. (2001), *System of mass communication of Russia*, Aspect Press, Moscow, 259 p.
4. Angelova, H. (2015), "MAXIM magazine on the market of Russian men magazines", available at: http://www.relga.ru/Environ/WebObjectsts_u_www.woa/wa/Main?textid=2451&level1=main&level2=articles (accessed 24 May 2018).
5. Yampolskaya, A. (1995), "Press for women. Its typological features", *Vestnik MGU [Bulletin of Moscow University. Series 10. «Journalism»]*, no. 1, pp.15–25.
6. Bonner-Smeuha, V. (2000), "Typological features of modern Russian magazines for women", *Philological vestnik RGU*, no. 2, pp. 38–42.
7. Plenkina, H. (2001), "Problems of typological features of editions for women", available at: <http://www.relga.rsu.ru/n76/jur76.htm> (accessed 10 May 2018).
8. Poda, Y. (2008), "Development of typological paradigm of gender-marked magazines in Ukraine", *Psycholinguistic*, vol. 2, pp. 135–145.
9. Sydorenko, N. (2004), *Gender mosaic of Ukrainian mass-media*, K.I.C., Kyiv, 76 p.
10. Syhkova, H. (2004), *Typology of periodical editions for women audience*, Kyiv, ed. 3, pp. 20-26.
11. Demchenko, V. (2002), "Phenomena of gloss magazines for women: specifics of reader's perception", available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1288> (accessed 10 May 2018).

Vakulenko A., Kutsenko L. Editorial policy of glossy magazines and ways of its realization

The article is devoted to the problem of learning history of first glossy magazines in Ukraine, studying specific features of its embodiment by editors-in-chief and also analysis of those changes that occurred from the beginning of its function in Ukraine till nowadays.

The article analyzes and describes the changes that were experienced by such branch of media as "gloss magazine" for its more than centenary history. The reorientation of value foundational points, which are presented as the focal points in most journalistic materials, is a key element of the effective achievement of

potential readers of the analyzed media. For the long period of establishment main principles of carrying out editorial policy of glossy magazines, their editors-in-chief succeeded in finding individual style of presenting specific “glamorous” material and clearly defining format characteristics of some women’s magazine.

The research results demonstrate existence of the distinctive for all Ukrainian glossy magazines problem of confrontation with the principles and rules for maintaining the editorial policy of the magazines of those countries that have been homelands for one or another well-known glossy. The article claims intensified attention of heads of national glossy editions to the process of finding recognizable and unique style of particular magazine. Choosing the relevant content that will be interesting for modern Ukrainians is the main task for editors-in-chief of those national magazines that are not an original product. The article deals with the topic of providing editorial materials of glossy magazines worldwide with national features which are best represented in fundamental principles of editorial policy. The axioms deduced in this article have a significant influence on the self-determination of readers of the studied editions and the formation of their ideological notions.

The research results witness the obvious reorientation of editorial policy of Ukrainian glossy magazines due to the needs of national target audience.

Keywords: *editorial policy; glossy magazines; women magazine; periodical; genre; content; publication heading.*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Аналіз сучасних українських ЛГБТ-тематичних інтернет-ресурсів (на прикладі веб-сайтів громадських організацій)

Грабчак О. В., Куценко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Стаття присвячена вивченню історії появи перших друкованих ЛГБТ-видань в Україні, їхньому поступовому переходу у веб-простір та розвитку громадських організацій, що підтримували їх та сприяли створенню особистого медіа-простору для висвітлення питань з ЛГБТ-тематики. Також у статті наявний аналіз найпоширеніших на сьогодні веб-сайтів громадських організацій «Гей-Альянс Україна» та «Точка опори». З огляду на стрімкий розвиток інтернету в останні десятиліття та посилене формування ЛГБТ-соціуму, можна говорити про функціональну переорієнтацію поданих інтернет-ресурсів, де висвітлення теми правового захисту та поточної роботи громадської організації доповнилося медіа-контентом, спрямованим на транслявання позитивного ставлення до лесбійок, геїв, бісексуалів та трансгендерів.

Результатами наукової роботи є визначення особливостей формування ЛГБТ-тематичного контенту в площині веб-сайтів громадських організацій. Специфіка тематичної рубрикації, оформлення внутрішньої навігації сайту, а також виокремлення інтерактивних складових та популяризація ЛГБТ-

Kutsenko L., *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*
e-mail address: lv.dnepr.dsu@gmail.com,
Hrabchak O., *Student,*
e-mail address: biruzovaya.alena@gmail.com,
tel.: +380675789389,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Куценко Л. В., *канд. філол. наук, доцент,*
електронна адреса: lv.dnepr.dsu@gmail.com,
Грабчак О. В., *бакалавр,*
електронна адреса: biruzovaya.alena@gmail.com,
тел. +380675789389,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

тематичних довідкових матеріалів – все це можна сприймати як оригінальні ознаки веб-сайтів громадських організацій. Стаття зазначає посилену увагу представників подібних організацій до створення такого медіа-простору, який приведе до розвитку толерантного ставлення до представників ЛГБТ-меншин. У статті розглядається тема подання веб-сайтами термінологічно коректного інформаційного матеріалу в гендерно-нейтральному мовному вираженні. Результати дослідницької роботи свідчать, що за структурними особливостями втілення медіа-контенту на веб-ресурсах можна говорити про функціональне призначення поданих матеріалів.

Ключові слова: ЛГБТ-організації; «Гей-Альянс Україна»; «Точка опори»; ЛГБТ-преса.

1. Вступ

Постановка проблеми. Питання виникнення та створення українського ЛГБТ-простору досить важко хронологічно відстежити, щонайменше через утиски з боку влади та мовчазне пригноблення суспільства. Починаючи лише з 1986 р. з'явилися перші відомості про людей, що «кохають не так, як усі». Відповідно до цього періоду історії СРСР, пов'язаного з поняттями «гласність» і «перебудова», стало можливим інколи обговорювати проблеми сексуальної орієнтації на сторінках преси, на радіо і телебаченні. Почали з'являтися історії про життя відомих особистостей та звичайних громадян – геїв та лесбійок. Через чотири роки вийшла перша в СРСР гей-газета «Тема» (Москва), але за своїм внутрішнім оформленням вона нагадувала більше самвидав [1, с. 17]. Легалізація одностатевих сексуальних стосунків змінила соціальне життя лесбійок та геїв, і поступово у ЗМІ почали висвітлювати життя українських та закордонних ЛГБТ-спільнот. Незважаючи на те, що публікації в ЗМІ були перекрученими та мали безліч недостовірностей, активний суспільно-політичний розвиток сприяв початку першої хвилі ЛГБТ-активізму (яка тривала приблизно до середини першого десятиліття XXI ст.), а поширення в Україні Інтернету зумовило її продовження. Одними з перших (1999 р.) були зареєстровані дві організації: «Твоє життя» у Києві та Центр «Наш світ» у Луганську. Через десять років почали активно розвиватися всеукраїнська громадська організація «Гей-Альянс Україна», всеукраїнська благодійна організація «Точка опори» і «Гей-Форум України», що спеціалізуються на підтримці представників ЛГБТ-спільноти. Одним із головних напрямків роботи таких організацій було створення простору, де б ЛГБТ-люди дізнавалися довідкову, аналітичну та навіть освітню інформацію про таких, як вони. Першим журналом, орієнтованим на геїв (трохи згодом там з'явилися і лесбійські сторінки), став «Один з нас» (1996–2014 рр.), який видавала ВГО «Гей-альянс». Пізніше ця організація видавала ще журнали під назвою «Stonewall» (2012) та «Gayd!» (2014). У 1998–1999 рр. центр «Наш світ» випускав та безкоштовно поширював аматорський журнал «Наш мир», а з 2003 по 2008 рік – газету Gay.Ua. ВБО «Точка опори» у вересні 2015 р. почала видавати «PRIDE Україна», позиціонуючи його як «перший україномовний адвокаційний журнал ЛГБТ-спільноти в Україні» [1, с. 221]. Усі ці видання рано чи пізно завершували свою друковану еру, і це пов'язано з найпоширенішою серед подібних видань причиною – браком фінансування. Більшість паперових ЗМІ, орієнтованих на читачів з ЛГБТ-спільноти, створюються громадськими ЛГБТ-організаціями та видаються за внески спонсорів-організацій як частина певних проектів, тому не мають постійної фінансової підтримки. Ще одна причина, через яку такі друковані видання могли втратити популярність, - це розвиток інтернету. ЛГБТ-

видання, окрім подання інформаційних матеріалів, випускали рубрики з оголошеннями про знайомства, що з часом стало не актуальним. Електронні видання, орієнтовані на українську ЛГБТ-спільноту, представлені, здебільшого, веб-сайтами ЛГБТ-організацій та їхніми сторінками у соціальних мережах. Серед найбільш інформативних варто згадати електронні ресурси urogau.org (ГО «Гей-Альянс Україна») та lgbt.org.ua («Національний ЛГБТ-портал України», ГО «Точка опори»).

Гіпотеза нашої роботи полягає в тому, що веб-сайти сучасних українських громадських організацій, поєднуючи типову правозахисну та інформаційну функції, можуть бути прототипом традиційних ЗМІ у площині ЛГБТ-проблематики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Через те, що питання виникнення ЛГБТ-спільноти на українських теренах дуже важко простежити хронологічно, українських учених-дослідників, що послідовно вивчають цю проблематику майже немає. Легалізація одностатевих стосунків та терпиме ставлення надійшли до нас із заходу, від того й перші дослідники, що вивчали розвиток ЛГБТ-преси, з'явилися там. Сучасні науковці Роджер Стрейтматтер [2] та Джордж Хаггерті [3] вивчають історію виникнення гей-культури та літератури як окремого виду медіа-контенту. З огляду на те, що історія України тісно пов'язана з історією СРСР, і в певний проміжок часу розвиток української, російської та білоруської культур майже нічим не відрізнявся, до власне українських дослідників можна віднести науковців радянського часу. Так, один із провідних сексологів Ігор Кон вивчав питання виникнення гомосексуальності [4] та активно захищав права ЛГБТ-спільнот.

Мета статті – визначити особливості тематичного наповнення та архітекtonіки веб-ресурсів, що належать ЛГБТ-організаціям.

Об'єкт дослідження – електронні ресурси urogau.org (ГО «Гей-Альянс Україна») та lgbt.org.ua («Національний ЛГБТ-портал України», ГО «Точка опори»).

Методи дослідження. Обрані для аналізу веб-ресурси ЛГБТ-організацій проаналізовано із точки зору тематичного наповнення та особливостей архітекtonіки сайту. Для цього було використано методи емпіричного дослідження, а саме – порівняння, методи, які використовуються як на емпіричному, так і теоретичному рівнях дослідження – аналіз, індукція, дедукція, а також методи, які використовуються на теоретичному рівнях вивчення проблеми – сходження від абстрактного до конкретного. Зроблено висновки про функції, які виконує український медіа-контент відповідної ЛГБТ-тематики.

2. Результати й обговорення

Для аналізу та порівняння було обрано два електронні ресурси - urogau.org (ГО «Гей-Альянс Україна») та lgbt.org.ua («Національний ЛГБТ-портал України», ГО «Точка опори»).

На головній сторінці сайту urogau.org є можливість обрати мову подання матеріалу. найбільше наповнена російськомовна частина сайту; матеріалів, опублікованих українською та англійською мовами, набагато менше за кількістю. Відповідно до цього тематичне наповнення та рубрикація сайту помітно звужується. У російськомовній версії сайту наявні такі категорії для вибору: «Новости», «Публикации», «Кто мы», «Что мы делаем», «ЛГБТ+ Гид», «Блоги», «Материалы»; у той

час коли україномовна версія налічує лише підрозділи: «Новини», «Публікації», «Блоги», «Матеріали», також поряд з піктограмою вибору мови є розділ «Про організацію», що містить ідентичну інформацію категорій «Кто мы» та «Что мы делаем». Навіть якщо поверхнево дослідити рубрикацію кожного з цих підрозділів, можна помітити очевидне недоопрацювання перекладеного матеріалу. Розділи «Публікації» та «Блоги», незважаючи на те, що вони наявні в головній шапці сайту, взагалі не заповнені, у них повністю відсутній будь-який матеріал, деякі тексти все одно написані російською мовою. У зв'язку з тим, що україномовна версія сайту недопрацьована, для аналізу ми обрали російський варіант тексту. Незалежно від того, який розділ сайту читач обирає для перегляду, у правому боці завжди наявні: короткий перелік найпопулярніших публікацій із заголовком і датою публікації, фото- та відеогалерея, пов'язані з ЛГБТ-тематикою, а також теги, які можна використовувати для пошуку відповідної інформації на сайті.

Розділ «Новости» містить декілька рубрик, що дозволяє класифікувати інформацію («Культура и спорт», «Новости об Украине», «Зарубежные новости», «Новости организации»), а також просто ознайомитися з ними в хронологічному порядку в рубриці «Все». Новинні статті публікуються з підписом автора (використовуються псевдоніми), що також дозволяє виокремити ще один вид пошуку інформації - за автором. Особливої уваги потребує рубрика «Кампании», де від імені організації публікують реальні історії людей, що здійснили камінг-аут (тобто добровільне публічне визнання ЛГБТ своєї сексуальної орієнтації або гендерної ідентичності). Опубліковані статті мають фото реальних людей, від імені яких публікується текст, та їх ім'я (якщо автор дає на це згоду), або ж статті повністю анонімні (чи з псевдонімами) та без зображення автора історії. Прикладом з власного життя автори текстів мотивують та надихають на самовизнання: «Так проходили годы, в молчании, с неудачными (во всех пониманиях) попытками завязать отношения с женщинами. А они мне нравились всегда. В моих фантазиях я часто представляла себе, как я обнимаю ту единственную и родную... [...] Никогда не останавливайтесь, никогда не прекращайте бороться, никогда не переставайте мечтать и, в конце концов, не бойтесь показывать свои чувства» [5].

Також на сайті публікують великі аналітичні статті, інтерв'ю, переклади із закордонних інформаційних ресурсів (розділ «Публикации»). Серед особливостей написання матеріалу велика кількість гіперпосилань на схожі за тематикою статті на сайті, позначення офіційного джерела, використаного для написання статті, та автор (псевдонім чи назва організації): «Пользователь под ником Nicaraguaa сообщил на социальном новостном сайте reddit, что его мать [...] Читайте также: Женщина хочет вырастить своих еще не рожденных детей агендерами и гомосексуалами...» [5].

На сайті електронного порталу lgbt.org.ua також є можливість обрати мову: українська, російська, англійська. Незважаючи на розмаїття вибору, матеріали порталу розраховані на двомовного читача, який вільно володіє українською та російською. Більшість інформації подано українською, російські тексти інколи дублюють загальні новини (розділи Світ, Євробачення, Політика, Бізнес, Релігія, Кіно), інтерв'ю із зірками, з актуальних питань. Англійською подано лише невелику кількість новин, скопійовано

декілька інтерв'ю відомих американських постатей з посиланням на оригінал-джерела. Вибір англійської версії сайту не передбачає достатню кількість матеріалів англійською для ознайомлення з ЛГБТ-проблематикою.

У розділі «Новини» портал надає контент, який він умовно поділяє на категорії: Світ, Україна, Євробачення, Політика, Бізнес, Релігія, Кіно. Читачам надається можливість уніфікувати надану інформацію за потребою. Контент подано у вигляді невеликих заміток, без підпису автора та натяку на персоналізацію написаного тексту: «Адміністрація російського сайту про здоров'я для ЛГБТ «Парни Плюс» 28 квітня отримала від Роскомнадзора повідомлення про внесення до реєстру заборонених сайтів. Як сказано в листі Роскомнадзора, це відбулося за рішенням Бурлінського районного суду Алтайського краю від 26 січня. Адміністрація «Парни Плюс» стверджує, що дізналася про судові рішення тільки зараз і, відповідно, пропустила строки подачі апеляції...» [6]. У тексті можна знайти велику кількість гіперпосилань на документи (аналітичні, дослідницькі) та інформацію з інших рубрик порталу або інші інформаційні ресурси: «Проте, на сайті президента залишилась інша петиція, в якій автор // Про це він сказав в інтерв'ю виданню “Медуза”» [6]. Тексти насичені зображальним матеріалом, також часто додаються відеоматеріали, що допомагають доповнити зміст. Посилання на офіційні електронні чи друковані ЗМІ використовуються рідко. На обох сайтах кожна замітка має дату публікування та визначену кількість переглядів, що допомагає орієнтуватися в актуальності наданої інформації та її запитуваності.

На відміну від сайту «Гей-Альянс», ЛГБТ-портал має розділ інтерв'ю, де відповідно до назви розділу подають текстовий матеріал у вигляді діалогу, або поділяють текст на невеликі підрозділи (запитання-відповідь). Цей блок контенту виконує більше освітню функцію, оскільки містить не просто оглядово-ознайомчий матеріал, а висвітлює конкретні питання, дослідження, висновки відомих у цій сфері постатей. Тематично всі інтерв'ю висвітлюють гострі питання ЛГБТ-проблематики (прийняття батьками своїх ЛГБТ-дітей, особливості медичного лікування гомосексуалів, розвиток толерантності в українському суспільстві до лесбійок, бісексуалів, геїв та трансгендерів тощо). У багатьох інтерв'ю використовуються фемінітиви. «Софія Лапіна – правозахисниця, експертка правозахисного центру «Наш світ» і членкиня оргкомітету «КиївПрайд» // Кураторка Української школи політичних студій [...] щоб «інакші» відчули себе повноправними його членами та членкинями» [6]. На відміну від інших розділів, у інтерв'ю є обличчя, тобто фотографія в колі поряд із заголовком, що дає уявлення про людину, яка надає інформацію. Це робить матеріал персоналізованим, ближчим до читача, враховуючи, що найчастіше виклад інформації відбувається у вигляді відповідей на запитання інтерв'юера.

Веб-ресурси ГО «Гей-Альянс Україна» та ГО «Точка опори» мають декілька спільних за тематикою рубрик, але репрезентують вони їх по-різному, і одна з таких рубрик – «Матеріали». «Матеріали» на сайті «Гей-Альянс» містять фото- та відеоматеріали, які також можна обрати на кожній сторінці сайту праворуч. Кожна окрема стаття – короткий коментар до певного фото з позначенням джерела, де можна детальніше ознайомитися із зображуваними подіями чи побачити більше фото. Підрозділ «Відео» – це дублювання відео з офіційного каналу організації на Youtube.

Відео можна переглянути як у внутрішньому програвачі сайту, так і перейти за посиланням на офіційну сторінку Youtube. Також серед підрозділів є електронні варіанти журналів «Один з нас», «Gayd!» та газети «Stonewall» з невеликими примітками про дату створення, редакторів та роки існування видань. У підрозділі «Бібліотека» розміщено електронні варіанти довідкових матеріалів: звіти, брошури, книги та примітки до них. Наприклад, там можна побачити такі матеріали: «Отчет по результатам исследования: “Опрос общественного мнения для определения общественного восприятия ЛГБТ и путей его улучшения”», брошюра “Обзор современных мнений о гомосексуальности”» [5]. На національному порталі в цьому розділі подано текст, що за жанром відрізняється від решти інформації на сайті. Це можуть бути рецензії на кіно чи книгу, пов'язані з ЛГБТ-тематикою, найпопулярніші статті, які розглядають питання нерівності чи порушення прав меншини, опитування та соціальні дослідження тощо. Також дотичним до цих категорій контенту буде розділ «Медіа» національного ЛГБТ-порталу, де розміщена переважно зображальна інформація (можна фільтрувати фото- та відеоматеріали). Також інформацію можна виокремлювати за місцем події (Київ, Донецьк, Львів, Харків, Херсон). І відповідно до тематики виділяють події про чоловіків, прайди, весілля, ЛГБТ-рекламу, адвокацію, соціальну тематику, кліпи та LGBT TALK. Матеріали цього розділу мають ідентичне наповнення, незалежно від вибору мови веб-ресурсу. До особливих рис розділу можна додати відеотрансляції інтерв'ю з українських телеканалів та радіосповіщень щодо питань ЛГБТ-проблематики в Україні.

Також на аналізованих веб-ресурсах знаходимо рубрику «Блоги» зі статтями переважного вільного формату, де так звані «блогери» (за фактом це представники громадських організацій, фахівці певних галузей знань чи просто члени ЛГБТ-руху з проактивною життєвою позицією), висвітлюють інформацію з певної тематики: «Чи реально в Україні викоринити дискримінацію на робочому місці?», «Главреда гей-издания уволили за унижение евреев, толстяков и водителей автобусов», «Могут ли лесбиянки считаться людьми?» тощо [6]. Обов'язково в матеріалах є підпис автора, зазначено його посаду в громадській організації (чи життєву позицію) та подана особиста фотографія. Наприклад, стаття «Оккупация патриотизма» має таке позначення автора: Аліса Пивоварчик, коммунікаційна директорка «Гей-альянса Украина» [5].

Особливість веб-ресурсів порівняно з друкованими виданнями в тому, що можна додавати інтерактив, такими в аналізованих сайтах є розділи «RainbowMap», «Friendly KyivMap» національного ЛГБТ-порталу та «ЛГБТ+ Гид» «Гей-Альянсу». Перший розділ – інтерактивна мапа, де можна побачити, як і які країни ставляться до ЛГБТ-питання у сфері суспільних відносин, дискримінації та гомофобії, також для кожної країни є невеликий коментар відносно обраної сфери. Останні два – карта дружніх до лесбійок, геїв, бісексуальних, трансгендерних та інтерсекс людей місць в Україні (наразі виокремлено Київ та Кривий Ріг).

3. Висновки

Проаналізувавши зазначені інтернет-ресурси, можна зазначити їх певні особливості. Одна з них полягає в тому, що всі матеріали веб-порталів повинні

висвітлювати той чи інший бік ЛГБТ-проблематики у світі. Виникає залежність від тематичного наповнення сайтів, тому новинні розділи доповнені розділами іншого характеру: інтерв'ю, блоги, фото- та відеоматеріали, інтерактивні мапи тощо. Також визначена залежність провокує одну з найпоширеніших проблем подібних тематичних веб-журналів – актуальність інформації. Порівняно з традиційними ЗМІ, у ЛГБТ-тематичних ресурсів швидкість пошуку та оприлюднення інформації значно менша. Також можна виокремити анонімність опублікованого тексту, що пов'язано з недостатньо толерантним ставленням до ЛГБТ-спільноти в Україні. Ще одна з особливостей аналізованих ресурсів – можливість обрати декілька варіантів мови. Це підтверджує, що українські ЛГБТ-організації дійсно тісно співпрацюють з міжнародними правозахисними організаціями та теоретично готові вийти на міжнародний рівень. Але на практиці текстовий матеріал націлений лише на двомовного (українська та російська мови) читача, англійські варіанти сайтів потребують суттєвих доробок.

Результати нашої роботи підтверджують обрану гіпотезу. Функції, які виконує текст аналізованих веб-сайтів, набагато ширші, ніж у типових громадських організацій. Увесь інформаційний контент, який публікують інтернет-портали, має за мету не тільки ознайомити читача веб-ресурсу із сучасним станом ЛГБТ-меншини у світі, а й надати розуміння того, що це спрямовано на сприйняття цих членів суспільства та формування толерантного ставлення до них. До того ж, історичні умови вплинули на втілення цього інформаційного проекту саме у вигляді веб-ресурсу. Така реалізація контенту надає змогу до текстового та типового ілюстративного матеріалу додавати гіперпосилання на офіційні документи чи фундаментальні роботи визнаних спеціалістів подібної галузі, відеоконтент, інтерактивні мапи тощо. З огляду на це можна зазначити, що ЛГБТ-тематичні веб-ресурси, а саме: сайти громадських організацій, виконують не тільки інформативно-довідкову, а й освітню та виховну функцію в сучасному українському медіа-просторі.

References

1. Gribanov, A., Kravchuk, A. (2018), *Rayduzhna kniga*, Tsentr «Nash svlt», Kyiv, 252 p.
2. Streitmatter, R. (1997), *Lesbian and Gay Press: Raising a Militant Voice in the 1960s: Facing Difference: Race, Gender, and Mass Media*, Shirley Biagi, Marilyn Kern-Foxworth, Pine Forge Press, 285 p.
3. Haggerty, G. (2013), *Gay and Lesbian Press: Encyclopedia of Gay Histories and Cultures*, Routledge, New York, 986 p.
4. Kon, I. (2011), *Svltankove mlsyachne syayvo: liki ta maski odnostatevogo kohannya*, NVF UkraYinski tehnologYi, Lvlv, 560 p.
5. Sayt vseukrainskoy obschestvennoy organizatsii «Gey-Alyans Ukraina» [Site of non-governmental organization «Gey-Alyans Ukraina»], *upogau.org*, available at: <https://upogau.org/ru> [in Russian] (accessed 20 May 2018).
6. Natsionalniy LGBT-portal Ukrayini [National LGBT-portal of Ukraine]. *lgbt.org.ua*, available at: <https://www.lgbt.org.ua> [in Ukrainian] (accessed 20 May 2018).

Hrabchak O., Kutsenko L. Analysis of modern Ukrainian LGBT-themed Internet-resources (on the example of non-governmental organizations Web sites)

The article is devoted to the study of the first Ukrainian printed LGBT publications history, their gradual transition to the web-space, and the development of non-governmental organizations that supported and

facilitated the creation of a personal media space to cover issues related to LGBT topics. Also there is an analysis of the most popular for the present web sites of NGOs "Gay Alliance Ukraine" and " Fulcrum". In view of the steep development of the Internet in recent decades, that led to the intensified formation of LGBT-socium, we are talking about the functional reorientation of the provided Internet resources. The topics of legal protection and current work of a non-governmental organization, supplemented by media content, aimed at broadcasting positive attitude towards lesbians, gays, bisexuals and transgender people are covered.

The result of the scientific work is the identification of the specialties of formulating LGBT-themed content on the web-sites of the non-governmental organizations. Specifics of thematic heading, registration of inside navigation of the site, as well as the selection of interactive components and popularization of LGBT-themed reference materials - all this can be taken as the original features of web-sites of non-governmental organizations. The article refers to the increased attention of representatives of similar organizations to the creation of media space of this type, that will lead to the development of a tolerant attitude towards representatives of LGBT minorities.

The article deals with the topic of website submission of terminologically correct informational material in a gender-neutral language. The results of scientific research show that the functional purpose of the material can be concluded by the structural features of the implementation of media content on web resources.

Keywords: *LGBT-organizations; Gay Alliance Ukraine; «Fulcrum»; LGBT-press.*

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Порушення лексичної норми в мові регіональної преси

Косарінова А. С. Куценко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті проаналізовано приклади порушення лексичних норм в мові регіональної преси. Наведено лексичні помилки, які найчастіше трапляються в газеті. Визначено, що ними є плеоназм, тавтологія, багатослів'я, уживання слів у невластивому для них значенні, порушення лексичної сполучуваності слів, помилкове вживання фразеологізмів та ін. У ході дослідження було виявлено, що найчастіше помилки виникають під час перекладу іншомовних текстів, що спричинює появу калькування та невластивої українській мові лексики. Також поширеною помилкою є аномативне вживання фразеологізмів, причиною якого часто є хибне розуміння їх значення або дослівний переклад усталених висловів інших народів українською, хоча в нашій мові є семантичні аналоги іншомовних образних висловів. Нерідко трапляються помилки, пов'язані з порушенням лексичної сполучуваності слів. Для правильного

Kytsenko L., *Candidate of Philology (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: lv.dnepr.dsu@gmail.com,
Kosarinova A.*, *Student,
e-mail address: kosarinova_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel. +380669338603,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

Куценко Л. В., *канд. філол наук, доцент,
електронна адреса: lv.dnepr.dsu@gmail.com,
Косарінова А. С.*, *бакалавр,
електронна адреса: kosarinova_a@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380669338603,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпро, 40050, Україна*

слововживання недостатньо знати точне значення слів: потрібно брати до уваги особливості їх лексичної сполучуваності. Не поєднуватися слова можуть з кількох причин: вони є несумісними за змістом; обмеження накладаються граматиною; на з'єднання слів впливають їх лексичні особливості. Найчастіше помилки виникають через плутанину у вживанні синонімів, неправильне вживання багатозначних слів та контамінацію, або змішування зовні схожих словосполучень. У роботі наведено низку прикладів, що характеризують описані вище порушення лексичних норм та запропоновано варіант їх виправлення.

Ключові слова: мова ЗМІ; лексична норма; лексична помилка.

1. Вступ

Постановка проблеми. Наразі є дуже актуальною проблема нормативності мови та мовлення засобів масової інформації. Багато журналістів нехтує нормами української мови, хоча має професійно володіти мовленням та письмом. ЗМІ покликані не лише інформувати суспільство про останні події, а й бути при цьому взірцевим мовцем. Найчастіше на теренах публіцистичного мовлення трапляються лексичні помилки, що спричинені бідним словниковим запасом, незнанням або приблизним розумінням семантики слова, надмірним впровадженням у мову іншомовних слів, інтерференцію української мови з іншими слов'янськими мовами. Якщо всеукраїнські ЗМІ дотримуються норм культури слова, то регіональні й місцеві – не надають цій проблемі великого значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми нормативності мови й мовлення ЗМІ досліджувало багато науковців, серед яких О. Пономарів, який дає поради щодо вибору лексичних, морфологічних та синтаксичних варіантів для найкращого висловлення думки [2]; О. Авраменко, що поставив за мету популяризацію рідної мови, але без академічності та наукового лоску [3]; В. Каленич розглянув культуру мовлення та її роль у журналістській діяльності [4]; З. Партико детально досліджує загальну класифікацію відхилень від лінгвістичних норм редагування [5]; Ф. Бацевич вважає, що типологічна характеристика девіацій базується на комунікативних засадах диференціації аномалій [6].

Мета статті – схарактеризувати порушення лексичної норми, виявлені в мові регіональної преси, визначити їх різновид та подати нормативно погоджене виправлення.

Об'єкт дослідження – лексичні помилки мови газет «Чигиринські вісті» та «Вечірні Черкаси».

Методи дослідження. Обрані для аналізу газети досліджено з точки зору порушення мовної норми. Для цього було використано загальнонаукові методи: класифікація – створено класифікацію виявлених лексичних помилок; аналіз і синтез – виокремлено ряд лексичних помилок та узагальнено їх види; аналогія – проведено паралель між газетами, спрямованими на різний читацький загал; узагальнення – на основі проведеного аналізу зроблено висновки про найбільш розповсюджені лексичні помилки в мові регіональної преси.

2. Результати і обговорення

Журналісти, як професіональні мовці, мають користуватися всім лексичним розмаїттям української мови, не забуваючи при цьому про культуру слова та

дотримання мовностилістичної норми. Найпоширенішими порушеннями мовної норми, притаманними журналістським текстам, є лексичні помилки. Журналіст-професіонал – це людина, мовлення якої має бути нормативним, багатим та різноманітним: використання синонімів, грамотна побудова речень, відсутність слів паразитів та ін. Проте сторінки друкованих видань «збагачують» наш тезаурус неправильними виразами, кальками й невластивими українській мові конструкціями.

Лексичні помилки можна описати простою фразою: неправильні слова та вирази в неправильному чи правильному контексті.

Під терміном «лексична помилка» розуміють порушення мовної норми, пов'язані з: плеоназмом; тавтологією; багатослів'ям; уживанням слова у невластивому для нього значенні (паронімічні форми); порушенням лексичної сполучуваності слів; уживанням невластивих українській мові слів та конструкцій; помилковим уживанням фразеологізмів; лексичними анахронізмами.

У проаналізованих нами виданнях найчастіше траплялися такі порушення лексичних норм:

Використання росіянізмів

Трапляються випадки, коли автори журналістських повідомлень використовують російські слова, абияк пристосовані до української мови. Багато матеріалів, що друкують у місцевій пресі, доводиться перекладати з інших мов, зокрема з російської. Переклад, якщо його здійснює майстер своєї справи, збагачує мову новими образами, активізує творчу уяву перекладача, змушуючи його шукати найточніших семантико-стилістичних відповідників до складників першотвору. При перекладі треба бути уважним, дбати насамперед про дотримання лексичних, фонетичних та інших норм рідної мови. Калькування чужих слів як засіб номінації доречне тоді, коли для якогось поняття немає назви в рідній мові [2].

- Може бути так, що до хорошого лікаря всі захочуть **попасти**, але більше ніж 2 тисячі він не зможе обслужити, а в декого буде зовсім вільне місце (Вечірні Черкаси, № 13, 25.03.2017).

Може бути так, що до хорошого лікаря всі захочуть **потрапити**, але більше ніж 2 тисячі він не зможе обслужити, а в декого буде зовсім вільне місце.

- **Більше з тим**, як розповів начальник відділу екології департаменту житлово-комунального комплексу Володимир Гусаченко... (Вечірні Черкаси, № 13, 25.03.2017).

Тим паче, як розповів начальник відділу екології департаменту житлово-комунального комплексу Володимир Гусаченко...

- Тож вся шкільна родина – учнівський та педагогічний колективи, батьківський загал щиро вдячні заступнику директора **по зв'язках** з громадськістю «Миронівського хлібопродукту» Альоні Кузьменко, директору ДП «Перемога Нова» Володимирю Гринюку, усім працівникам цього підприємства, які забезпечують фінансування та надають підтримку в усіх добрих справах **по турботі** про життя **підростаючого покоління** вітівчан (Чигиринські вісті, № 42, 14.10.2017).

Тож уся шкільна родина – учнівський та педагогічний колективи, батьківський загал – щиро вдячні заступнику директора **зі зв'язків** з громадськістю «Миронівського хлібопродукту» Альоні Кузьменко, директору ДП «Перемога Нова» Володимирю

Гринюку, всім працівникам цього підприємства, які забезпечують фінансування та надають підтримку в усіх добрих справах з **турботи** про життя **молодого покоління** вітівчан.

- Новоявлені бійці тероборони прийняли присягу на вірність Україні й активно **включилися** до навчань (Чигиринські вісті, № 43, 21.10.2017).

Новоявлені бійці тероборони прийняли присягу на вірність Україні й активно **приєдналися/долучилися** до навчань.

- За перемогу в двох партіях гравцю нараховувалось відповідно від 0 до 2-х очок максимум, **в залежності від** результату гри (Чигиринські вісті, № 45, 04.11.2017).

За перемогу в двох партіях гравцю нараховувалось відповідно від 0 до 2-х очок максимум, **залежно від** результату гри.

Багатослів'я

Під багатослів'ям розуміють уживання в мові та мовленні великої кількості слів без комунікативної потреби. Це створює в повідомленні зайві шуми, що спричиняють гірше засвоєння інформації. До числа найактивніших «зайвих» слів найчастіше потрапляють присвійні займенники, узвичаєні ще в шкільному мовленні: «Т. Шевченко у **своїй** поемі «Катерина» писав...». Такі ж «зайві» слова потрапляють у мову газети.

- А ви вже обрали **свого сімейного** лікаря? (Вечірні Черкаси, № 25, 17.06.2017).

А ви вже обрали **сімейного** лікаря?

Вживання слова у невластивому йому значенні

Звукова близькість паронімів спричиняє неприпустиме вживання їх один замість одного, що призводить до затемнення змісту висловлювання.

- Тут є **пам'ятники** всіх епох історії України, від кам'яного віку до козацьких часів, включаючи великі городища і святилища часів Київської Русі (Вечірні Черкаси, № 13, 25.03.2017).

- Тут є **пам'ятки** всіх епох історії України, від кам'яного віку до козацьких часів, включаючи великі городища і святилища часів Київської Русі.

Помилкове вживання фразеологізмів

Фразеологізми – це усталені образні вирази, що збагачують мову, роблять її багатограннішою, барвистішою. Українська мова має як автентичні фразеологічні вирази, так і запозичені. Іншомовні фразеологізми зазвичай уводяться у вживання калькуванням, яке передає цей вираз близькими за звучанням словами, що іноді нівелює його значення. В українській мові є власні відповідники поширеним іншомовним фразеологізмам.

- Перш за все **кидається в очі** те, що так, як мама все закриває, зав'язує, так усе її рукою і було зроблено (Вечірні Черкаси, № 25, 17.06.2017).

Перш за все **впадає в око** те, що так, як мама все закриває, зав'язує, так усе її рукою і було зроблено.

- І нарешті **лід зрушився** (Чигиринські вісті, № 48, 25.11.2017).

І нарешті **крига скресла**.

Плеоназм і тавтологія

Плеоназм – надлишковість засобів, що використовуються для передачі лексичного чи граматичного змісту висловлювання.

Тавтологія – спеціальне або непередбачене повторення тих самих, спільнокоренових або близьких за значенням слів. Тавтологія є різновидом плеоназму.

- У Чигиринському районному центрі зайнятості повідомили, що **вільних вакансій** достатньо (Чигиринські вісті, № 46, 11.11.2017).

У Чигиринському районному центрі зайнятості повідомили, що **вакансій** достатньо.

- За **адресами проживання** жителів району надсилалися агітаційні листівки й газети (Чигиринські вісті, № 44, 28.10.2017).

За **адресами** жителів району надсилалися агітаційні листівки й газети.

Порушення лексичної сполучуваності слів

Лексична сполучуваність слів – це здатність мовних одиниць поєднуватися між собою. Семантична сполучуваність має на меті природне несуперечливе з'єднання значень слів, змістів. Часто ЗМІ порушують значеннєву сполучуваність.

- Нещодавно наш спортсмен **зайняв** 1 місце в класі «Аматор» в змаганнях з Ерундо в раллі «Князи в грязі» (Чигиринські вісті, № 47, 18.11.2017).

Нещодавно наш спортсмен **посів** 1 місце в класі «Аматор» в змаганнях з Ерундо в раллі «Князи в грязі».

- Але наше село межує із Степанками, і тамтешні **мешканці** теж мають худобу, і пасемо ми її на одних й тих самих місцях (Вечірні Черкаси, № 13, 25.03.2017).

Але наше село межує із Степанками, і тамтешні **жителі** теж мають худобу, і пасемо ми її на одних і тих самих місцях.

3. Висновки

Таким чином, мова регіональної преси хвибує на різноманітні порушення мовної норми, найпоширенішими з яких є лексичні помилки. Серед виокремлених та проаналізованих нами вживання росіянізмів є найрозповсюдженішою. До виявлених лексичних помилок належать також: багатослів'я, вживання слова у невластивому йому значенні, помилкове вживання фразеологізмів, плеоназм і тавтологія, порушення лексичної сполучуваності слів, які помітні під час уважного аналітичного читання та потребують виправлення задля підвищення мовної культури регіональної преси.

References

1. Drobotenko, V. (2011), Ukrainian Language in Media: Workshop. Part I. Donetsk, 256 p.
2. Ponomariv, O. (2011), Culture of the Word. Kiev, 272 p.
3. Avramenko, O. (2016), 100 Express Ukrainian Lessons. Kiev, 192 p.
4. Kalenych, V. (2015), «Culture of speech as a factor of journalistic excellence», Ukrainckui informatsiinui prostir, no. 3, pp. 72–76.
5. Partuko, Z. (2006), Editors. Luv, 416 p.
6. Batsevuch, Oh. (2009), Fundamental sofcommunicative linguistics. Kiev, 376 p.
7. Chyhyrynski Visti (2017), no. 42–58, 10 p.
8. Vechirni Cherkasy (2016), no. 13, 25; 20 p.

Kosarinova A., Kytsenko L. Violation of the lexical norm in mass media broadcasting (lexical deviations of journalistic texts)

The article deals with the classification of lexical deviations in the press. Examples of violations of lexical norms that are most commonly encountered in the media are given. They are divided into pleonasm,

tautologies, verbs, the use of words in non-specific meanings, the violation of the combination of words, the mistaken use of phraseologisms, etc. During the study, it was discovered that the most common errors occur during the translation of foreign language texts, which leads to the appearance of unusual Ukrainian language vocabulary. Also, the common error is the abnormal use of phraseologisms due to the misunderstanding of their meaning, or the verbal translation of the fixed phrase. Frequently there are errors associated with violation of the compatibility of words. Lexical compatibility of words is the ability of linguistic units to combine with each other. For the correct use of words, it is not enough to know their exact meaning, it is also necessary to take into account the features of their lexical compatibility. Words can be incompatible for several reasons: they are not compatible in meaning; there are several grammar restrictions and lexical peculiarities affecting the connection of words. The most common errors occur due to confusions in the use of synonyms, incorrect use of multiple-meaning words and blending similar phrases. In this work a number of examples describing the violations of the lexical norms are presented

Keywords: *the media language; lexical norm; verbal error.*

© 2018, Mass Communication in Global and
National Dimensions (MCGND)

Контент онлайн-ЗМІ як об'єкт редакторського аналізу

Матійко Г. О., Терханова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто медійний контент інтернет-видань як основний об'єкт редакторського аналізу. Стверджується, що на змістове наповнення сучасних онлайн-ЗМІ впливають процеси мультимедіатизації, що сприяло утвердженню мультимедійного сторітелінгу як сучасного формату представлення інформації. Акцентовано увагу на тому, що якісна мультимедійна історія є продуктом співпраці журналістів, дизайнерів, фотографів, веб-розробників, а редактор сайту за таких умов стає відповідальним за проходження усіх етапів створення якісного медійного контенту. Відповідно, мультимедійний редактор сьогодні має володіти цілим комплексом знань, що включає власне текстуальний, маркетинговий, менеджментовий, технологічний, фінансовий аспекти тощо.

Наведено перелік сучасних мультимедійних способів представлення інформації, які стають об'єктом редакторського аналізу – це інфографіка, таймлайни, інтерактивні карти, динамічні схеми, алгоритми дій (to-do lists) тощо. Виокремлено технологічні прийоми, що застосовуються для створення належної візуалізації проектів на кшталт анімованого фону, індикатора скроллу сторінки у вигляді анімованої лінії (progress bar), підсвічування пунктів меню навігації в залежності від поточного положення користувача на сторінці сайту (scrollspy), ефекту руху фонів сторінки сайту за різної швидкості прокручування колеса комп'ютерної миші (parallax) та ін.

Terhanova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Matiiko H., Graduate Student,
e-mail address: gannamatiyko@gmail.com,
tel.: +380955576068,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Терханова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Матійко Г. О., магістр,
електронна адреса: gannamatiyko@gmail.com,
тел.: +380955576068,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Встановлено, що українські онлайн-видання переймають досвід закордонних колег у питанні створення та аналізу контенту із урахуванням сучасних технологічних можливостей. У статті згадано низку засобів масової інформації, що працюють у форматі мультимедійного сторітелінгу – це, зокрема, «Українська правда», «Новое время», «ТСН», «texty.org.ua».

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані для подальшого вивчення поняття контенту сучасних онлайн-ЗМІ та ролі редактора у створенні та опрацюванні змістової частини.

Ключові слова: контент інтернет-ЗМІ; редактор онлайн-видання; мультимедійний сторітелінг; мультимедійна історія; інтернет-ЗМІ.

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні більшість видань у світі та, зокрема, в Україні перейшли в онлайн-формат. За останні десятиліття з'явилася чимала кількість ЗМІ, які почали функціонувати безпосередньо в мережі. Усе це дає підстави говорити про те, що зараз працює формула: «Якщо тебе немає в Інтернеті, тебе немає ніде».

Мережа як сучасний майданчик для засобів масової комунікації потребує підходів, відмінних від тих, якими керувалися відносно традиційних друкованих видань. Змін зазнали й організація роботи редакції, з'явилося поняття медіаконтенту, розширилося коло фахівців, які працюють над створенням якісного медійного продукту.

До завдань редактора інтернет-видання стали входити ті аспекти, які впливають на якість змістовного наповнення медіа – текстуальний, технологічний, менеджментовий, маркетинговий, фінансовий.

Онлайн-видання в Україні, які переймають найкращі практики західної школи журналістики, почали віддавати перевагу мультимедійним способам представлення контенту – комбінації тексту, фото, відео разом із способами унаочнення інформації (таймлайн, інфографіка, інтерактивні мапи, флеш-ігри) та технологічними прийомами (scrollspy, parallax, animated background, sliding). Найпоширенішим форматом, який дозволяє застосувати усі ці прийоми на практиці, є мультимедійна історія.

Зважаючи на постійний розвиток контенту цифрових медіа в Україні та трансформацію роботи редактора у них, тема залишається актуальною для дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Чимало наукових розвідок, присвячених роботі над контентом в інтернет-ЗМІ («Модель мережевого журналіста» В. Рябічева, «Адаптація медіаконтенту до веб-середы сайтів та соціальних мереж» А. Пілейко, Л. Петрової, «Журналістський текст в умовах дигіталізації медіасфери» О. Градюшка тощо), фокусуються на постаті журналіста як ключового фахівця нових медіа [1; 2; 3]. У той же час, вивчення особливостей роботи редактора над змістовою частиною у мережі з урахуванням новітніх тенденцій розвитку онлайн-видань представлено досить фрагментарно.

Серед наукових праць українських медіадослідників, які бодай частково вивчали роль редактора у формуванні контенту, можемо назвати такі: «Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ» Марини Женченко, де описано компетенції та професійні вимоги до редакторів інтернет-редакцій

мультимедійних ЗМІ (2012), «Роль редактора в інтернет-редакції нових медіа» Ольвії Гусак, в якій визначена найбільш відповідна назва посади редактора в інтернет-ЗМІ, його місце та функціональні обов'язки в редакції конвергентного медіа (2013), «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» за редакцією Вікторії Шевченко, де розглянуто механізми створення й управління контентом в інтернет-медіа із огляду на сучасні тенденції роботи із кросмедійними ЗМІ (2017). Вивченням окресленого питання займалися також Борис Потятинник, Олександр Амзін, Оксана Сілантьєва, Вікторія Фролова та ін.

Мета статті – дослідити роль редактора у формуванні медіаконтенту в інтернет-виданнях на прикладі мультимедійної історії.

Об'єктом дослідження є контент у формі мультимедійної історії, представлений в українських онлайн-ЗМІ.

Методи дослідження. Для вивчення формату мультимедійної історії як основного об'єкта редакторського розгляду використано метод спостереження. Акцент зроблено на тому, що сучасні онлайн-ЗМІ пропонують аудиторії мультимедійний контент, яскравим прикладом якого є мультимедійний сторітелінг. Використання методів аналізу передбачало розгляд основних мультимедійних способів представлення інформації та технологічних прийомів для створення медійного контенту, застосовуваних до українських реалій функціонування інтернет-ЗМІ. Під час дослідження також використовувався порівняльний метод, щоб співставити основні аспекти створення мультимедійних публікацій у виданнях «texty.org.ua», «Новое время», які на українському медіаринку віддають перевагу мультимедійному сторітеллінгу як перспективному способу представлення контенту. Індуктивний метод дозволив сформулювати висновки до роботи.

2. Результати й обговорення

Організація роботи редактора у ЗМІ в умовах мультимедійності змінилася порівняно із традиційними виданнями. Сьогодні такий фахівець має бути не лише спеціалістом у галузі редагування, а й брати на себе обов'язки своєрідного модератора у підготовці контенту – інтегрувати всі робочі процеси, що пов'язані зі збором, опрацюванням та публікацією інформації; окреслювати конкретне коло завдань, що стоять перед працівниками онлайн-редакції (журналістами, дизайнерами, фотографами, програмістами); контролювати терміни виконання робіт; знати, як працювати із різноманітним технічним устаткуванням (від спеціалізованих програм та сервісів для обробки фото чи аудіо до знання принципів зйомки панорамних відео за допомогою безпілотників); бути у тренді з огляду на принципи розвитку світових медіаринків тощо.

Новаторський підхід до питання редакторського функціоналу запропонувало німецьке видавництво Ebner Media Group, яке замість традиційного редактора ввело до свого штату посаду транзакційного редактора – спеціаліста, що створює реальні вимірювані способи взаємодії аудиторії із контентом. Для цього він повинен володіти навичками роботи із SEO-оптимізацією, SMM-просуванням, аналітикою даних, діджитал-стратегіями, архітектурою веб-ресурсу тощо [4].

Зважаючи на широкий набір завдань, які стоять перед редактором онлайнних ЗМІ, існує чимало думок з приводу того, як називати фахівця з підготовки контенту в Інтернеті. У науковій літературі були запропоновані такі дефініції: редактор інтернет-ресурсу, контент-редактор, редактор-продюсер, мультимедіаредактор, редактор-режисер та ін. [5]. Із цих означень стає цілком очевидно, що сучасному редактору в інтернет-виданнях доводиться мати справу з мультимедійним змістом, а питання зацікавленості зі сторони аудиторії в якісному контенті виходить на перший план.

Змістове наповнення сучасних медійних майданчиків, що представлені в Інтернеті, називають медіаконтентом. До цього поняття включають матеріали у формі тексту, зображення, аудіо- чи звукозапису [6]. Однак, якщо взяти до уваги сучасні реалії функціонування інтернет-видань у світі та, зокрема, в Україні, можна констатувати, що не тільки ці формати є складовими онлайнних ЗМІ.

Популярними способами представлення контенту, які дедалі частіше стають об'єктами редакторського аналізу, є інфографіка, таймлайни, інтерактивні карти, слайд-шоу, алгоритм дій (to-do list) тощо.

Особливо активно більшість українських онлайнних ЗМІ використовують інфографіку – спосіб візуалізації даних із метою швидко та чітко презентувати певну інформацію. Реалізувати інфографіку відносно легко та дешево, оскільки сьогодні у мережі існує безліч конструкторів для її створення – Creatly, Infogr.am, Piktochart, Google Charts.

Таймлайни допомагають проілюструвати розвиток певної події у часі та просторі, наприклад, показати хронологічний порядок певних подій або заходів. Редактор перед створенням «стрічки часу» має чітко відтворити хронологію подій та логічно структурувати контент. Формат представлення контенту через таймлайн досить поширений на Заході («The New York Times», «The Guardian», «Le Monde» та ін.), однак українські інтернет-ЗМІ тільки починають впроваджувати його в практику [7].

Інтерактивні карти – потужний спосіб унаочнити інформацію у вигляді маршрутів, адрес, показати місця, де відбувалися події, продемонструвати зміни на певній території за допомогою повзунків «було-стало» тощо. Наразі існує чимало сервісів-помічників різних рівнів складності для роботи із динамічними мапами, приміром, Batchgeo, Google Fusion Tables, Tableau Public, Mapbox, CartoDB, StoryMapJS. На українському медіаринку флагманом із використання інтерактивних карт для представлення контенту є ресурс «texty.org.ua», редакція якого спеціалізується на data-журналістиці. Вони збирають дані та на їх основі формують бачення певної історії. Приміром, проект «Анатомія Карпат» (<http://texty.org.ua/d/carpathians-3d/>) 2015 р., де українці вперше використали 3D-графіку для інтерактивної карти, показує як влаштовані Карпатські гори у питанні вирубки лісів, напівлегальних турбаз, проблем та перспектив гірського району.

Із точки зору аналізу змісту в онлайнних ЗМІ у процесі підготовки мультимедійного контенту редактор має звернути увагу на:

- *тему історії, її фокус.*

Тема повинна бути досить вагомим, щоб утримати інтерес читача до неї понад тиждень, оскільки витрачені ресурси на створення мультимедіа-проекту мають

відповідати отримуваному зворотному зв'язку у вигляді переглядів, коментарів, перепостів, лайків тощо.

Також редактор разом із іншими працівниками ньюз-руму вирішують, на чому сфокусувати увагу в історії, оскільки мультимедійний сторітелінг висвітлює проблему з певної точки зору. Помилковим є включення в матеріал усієї інформації, що вдалося зібрати із певної теми.

- *вибір підтем та героїв.*

Часто загальна тема історії поєднує у собі декілька підтем, для кожної з яких варто шукати не експертів, а героїв (приміром, істориків або місцевих активістів).

- *інтерв'ю з героями та зйомку відео.*

Тут редактору як «режисеру мультимедійної історії» потрібно подбати про знаходження належної локації для зйомки, вдале освітлення, а також якісні питання, які допоможуть герою дати вам набагато більше інформації, ніж ви знаєте самі.

- *текст та фото.*

Текстова частина виконує завдання поінформування читача, тому вона має бути досить об'ємною, але не нудною. Фото може виступати як самостійна одиниця, так і як фон для тексту, що допомагає відтворити певний настрій у публікації.

- *верстка проекту.*

Головне завдання верстальника та редактора – разом розробити макет, який буде відтворювати сценарій мультимедійної історії. Текст потрібно «розбивати» відео, фото або графічними елементами інтерфейсу, щоб утримувати увагу аудиторії [8].

3. Висновки

Отже, у сучасних онлайн-виданнях об'єктом редакторського аналізу виступає мультимедійний контент, який є логічною та змістовною комбінацією текстових, фото-, аудіо- та відео- елементів.

Мультимедійна історія стала форматом, який найповніше дозволяє застосовувати сучасні технологічні практики світових медіа щодо мультимедійного контенту. У створенні мультимедіа-сторітеллінгу беруть участь журналісти, дизайнери, веб-розробники, а редактор при цьому виконує своєрідну функцію модератора, що контролює належне проходження етапів виробництва мультимедійного проекту.

Українські інтернет-видання все частіше звертаються до такого формату представлення контенту, зважаючи на сучасні тенденції розвитку медіаринку. Створенням мультимедійних історій займаються, зокрема, ресурси «Українська правда», «Новое время», «ТСН», «texty.org.ua».

References

1. Ryabichev, V. (2014), "Model of network journalist", *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki [Institute of Journalism Scientific Notes]*, vol. 57, pp. 18–193.
2. Pileyko, A. and Petrova, L. (2017), "Adaptation of media content to web media of sites and social networks", *Trudy BGTU [Works of BGTU]*, vol. 4, no. 1, pp. 96–102.
3. Gradiushko, A. (2017), "Journalistic text in conditions of mediasphere digitalization", available at: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168964/1/453-459.pdf> (accessed 18 April 2018).
4. Il'in, I. and Arzhanova, Y. (2017), "10 trends in media developing", available at: <http://neohr.ru/10-trendov-v-razvitii-media> (accessed 18 April 2018).

5.Zhenchenko, M. (2012), "The newest editorial professions in the conditions of convergence and multimediatization of mass media", *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki [Institute of Journalism Scientific Notes]*, vol. 49, pp. 142—146.

6.Shevchenko, V. (Ed.) (2017), "Crossmedia: Content, Technologies, Prospects", Department of Multimedia Technologies and Media Design of the Institute of Journalism of Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv, 234 p.

7.Pavlichenko, T. (2015), "Dynamic visualization: interactive timelines in the new media", available at: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvni-taym-layny-v-novykh-medyakh.html> (accessed 18 April 2018).

8.Lynnik, D. (2017), "How to create multimedia story: 10 steps", available at: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/yak-stvoryty-multymediyu-istoriyu-10-krokv.html> (accessed 19 April 2018).

Matiiko H., Terhanova O. Online media content as an object of editorial analysis

The article considers the media content of Internet-editions as the main object of editorial analysis. It was stated that the content of modern online media is influenced by the processes of multimediatization, which caused the adoption of multimedia storytelling as a modern format for the information presentation. The attention was paid to the fact that high-quality multimedia history is a product of cooperation between journalists, designers, photographers, web developers, and the editor in this context becomes responsible for all stages of creating high-quality media content. Thus, today the multimedia editor must have a whole set of knowledge, which includes the textual, marketing, management, technological, financial aspects, etc. The article pays special attention to the object of editorial analysis – we mean modern multimedia formats of presenting the information like an infographic, timelines, interactive maps, dynamic schemes, to-do lists, etc. Besides, the editor uses different techniques to create proper visualization of projects.

The novelty of the article states that Ukrainian online editions use the experience of foreign colleagues in the issue of creating and analyzing content in online media. In the article there was mentioned a number of mass media, which work in the format of multimedia storytelling, particular, "Ukrainska Pravda", "Novoe vremya", "TSN", "texty.org.ua".

The practical significance of the research can be used for further studying the content of modern online media and the role of the editor in creating and working on the content part.

Keywords: *content of online media; editor of online edition; multimedia storytelling; multimedia story; internet media.*

Сучасні медійні кейси з монетизації контенту: короткий огляд

Михайленко Е. В., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

Відносно новим аспектом для українського медіаринку, який почав формуватися внаслідок активного розвитку інтернет-бізнесу, є монетизація контенту ЗМІ. У статті розглянуто медійний контент інтернет-видань як основний об'єкт монетизації. Наведено термінологічне визначення понять «монетизація» та «монетизація медійного контенту». Мета статті полягає у дослідженні особливостей монетизації інформаційного наповнення новітніх ЗМІ на українському медіаринку.

Акцентовано увагу на сучасних поглядах науковців про те, що традиційні медіа психологічно не готові відійти від застарілої бізнес-моделі, аби спробувати нові варіанти отримання грошових прибутків. Опрацьовано наукову літературу з питань самоокупності, вироблення успішної бізнес-моделі медіаресурсу, а також окремі аспекти монетизації інформаційного наповнення видань. Проаналізовано особливості бізнес-моделей мережевих ЗМІ, які можуть стати джерелом суттєвих грошових надходжень. Основним критерієм відбору моделей стали рекомендації авторитетних контент-мейкерів українських і зарубіжних видань. Розглянуто перспективи та проблеми монетизації інтернет-контенту. Зазначено, що український пересічний користувач ще не готовий сплачувати за контент, але це не стосується усієї інтернет-аудиторії. Встановлено, що одна з проблем самоокупності українського медійного простору полягає у продукуванні неякісного контенту, низьковартісної реклами та замовних матеріалів.

Результати роботи свідчать про те, що комбінація таких методів, як пейвол, оригінальні спецпроекти, нативна реклама, є перспективною для українських медіаресурсів. Висловлено сподівання, що подане дослідження стане в нагоді для подальшого вивчення аспекту прибутковості на сучасному етапі розвитку новітніх медіа, а також медіастартапів.

Ключові слова: монетизація; бізнес-модель; медіаконтент; нативна реклама; пейвол.

Вступ

Постановка проблеми. «Наповнення медіа завжди відображає інтереси тих, хто їх фінансує», – зауважує американський дослідник Джон Герберт Альштул [1, с. 111]. У зв'язку з тим, що сьогодні з'являється дедалі більше медіамайданчиків, які не фінансуються впливовими політичними групами, постає питання їх виживання в українському медіапросторі у межах рентабельності. Адже часто серйозним важелем впливу на інформаційну політику медіа є фінансовий аспект, який часто стає «забороненим плодом» для політичних кіл, фінансово-промислових груп чи

*Pidmogylna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: pidmohylna_n @fszmk.dnulive.dp.ua,
Mykhailenko E., Graduate Student,
e-mailaddress: Evelina.mykhailenko@gmail.com,
tel.: +380505672019,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, NaykovaStr., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В., д. філол. н., професор
електронна адреса pidmohylna_n @fszmk.dnulive.dp.ua,
Михайленко Е. В., магістр,
електронна адреса: Evelina.mykhailenko@gmail.com,
тел.: +380505672019,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

державного апарату у традиційних медіа. Тому ключовим завданням медіакомпанії є створення прибуткового бізнесу, що гарантуватиме журналістам незалежність для виконання професійної місії. Зараз існування засобів масової інформації у мережевому форматі змушує їх шукати різні моделі самоокупності. Монетизація контенту вирішує питання впливу та заангажованості при вдалому виборі бізнес-моделі.

Поняття «монетизація» означає процес отримання грошового прибутку від різних видів діяльності. Відповідно монетизація медійного контенту – це продаж інформаційного наповнення через підписку, розміщення нативної реклами тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До проблем рентабельності медіа та побудови успішної бізнес-моделі зверталось чимало авторитетних науковців. Окремі аспекти монетизації контенту висвітлено у працях таких зарубіжних та українських дослідників медіа, як В. Гатов [2, с. 11–24], В. Ковалевський [3], В. Голубев [4], Б. Потятиник [5] та ін. Попри високу активність вчених щодо вивчення контенту медіа, тема монетизації залишається актуальною для наукових розвідок, особливо враховуючи постійний розвиток та появу новітніх медіа в Україні, а також тенденції у світі, де кожен медіаменеджер шукає найефективніші шляхи просування інтернет-ресурсу. Більшість інформації має форму блогів, інтерв'ю та думок практиків.

Мета статті – дослідити особливості монетизації контенту новітніх ЗМІ на українському медіаринку, а також з'ясувати переваги та недоліки цього процесу.

Об'єкт дослідження – медійний контент інтернет-видань як основний об'єкт монетизації.

Методи дослідження. У дослідженні використано традиційні загальнонаукові методи аналізу та синтезу. Метод аналізу в пропонованій роботі полягає у вивченні теоретичної бази щодо варіантів монетизації інформаційного наповнення онлайн-видань, виявлення характерних рис для подальших наукових напрацювань. Метод синтезу використано під час дослідження кожного підпункту бізнес-моделей мережевих ЗМІ, щоб визначити загальні принципи функціонування новітніх медіа та загальну тенденцію. Для систематизації результатів аналізу було використано метод узагальнення. Зроблено висновки щодо перспектив монетизації контенту ЗМІ.

2. Результати й обговорення

На тлі стрімкого розвитку технологій традиційні медіа не в змозі заробляти на тих бізнес-моделях, що існували ще століття тому. Медіадослідник Віталій Голубев у своїх оглядових статтях звертає увагу на відоме твердження: «виробляємо одне, заробляємо на іншому». Він наполягає, що чи не на перший план виходить суто психологічна готовність відійти від традиційної бізнес-моделі та спробувати розширити «поле зору» для можливих варіантів монетизації журналістської діяльності [4]. Справді, для будь-якого інтернет-користувача або читача мережевих видань майже нездоланим виявляється саме психологічний бар'єр: людина, яка придбала комп'ютер, постійно сплачує за підключення Інтернету, має ще витратити додаткові кошти, аби одержувати оперативну й цікаву інформацію.

Український науковець Борис Потятиник виділяє дві бізнес-моделі мережевих ЗМІ – це некомерційна модель, коли видання існує на добровільних внесках (гранти,

державні дотації, волонтерська робота та ін.), та комерційна – діяльність завдяки коштам рекламодавців та платі користувачів за контент [5, с. 112].

Сьогодні реклама залишається одним із основних джерел фінансових надходжень. Досі під цим поняттям розуміють продаж рекламної площі на сторінці сайту. Здебільшого в українських онлайн-ЗМІ зустрічається банер, як, наприклад, у таких виданнях, як «Фокус», «Новое время», «Українська правда», «Ногибоги» тощо. Якщо двадцять років тому середній показник клікабельності на банер в Інтернеті становив 19 %, то зараз – 0,02 % [6]. Це дає підстави зрозуміти, що такий вид реклами малоефективний. Ще одним переконливим недоліком є активне блокування подібної реклами користувачами за допомоги спеціальної програми у браузері.

Варто зауважити, що найпоширеніша форма монетизації у світі серед ЗМІ, таких як The NewYork Times, Meduza, Platfor.ma, – нативна реклама, тобто спонсорський матеріал. Головна відмінність подачі такої інформації на медіаресурсі від звичайної «джинси» – маркування: воно може бути непомітною рамочкою або набрано дрібним шрифтом. Згідно з прогнозами Enders Analysis, частка ринку нативної реклами в Європі до 2020 р. зросте на 156 % і складатиме 56 % ринку медійної реклами [7].

Бездоганна нативна реклама відрізняється від «джинси» ще й прямим позиціонуванням рекламодавця, в якому підкреслюється, що матеріал зроблено спільно з ним або завдяки йому. До того ж натив може бути представлено в ігровій формі – тесту, опитування, вікторини. Перш ніж згадати про недоліки цього виду реклами, вважаємо за необхідне перерахувати декілька переваг, що спираються на аналіз думок практиків таких видань, як Meduza та Platfor.ma:

- читач звик до банерної реклами і тому часто не сприймає її як важливу інформацію, на відміну від нативу;
- на неї не діють програми для блокування реклами Adblock;
- якщо видання серйозно підходить до такої роботи, воно намагатиметься зробити матеріал, корисний для читачів;
- якщо матеріал написаний цікаво, натив вирішує проблему з трафіком.

Інститут масової інформації в Україні проаналізував, що активний розвиток нативної реклами призвів до зловживання нею в українських ЗМІ, коли плутають натив з «джинсою» [8].

Слід зауважити, що потенційні рекламодавці зацікавлені у партнерстві з виданнями, які охоплюють якомога більшу аудиторію. Проте, як наголошує український журналіст Андрій Баштовий, масова аудиторія не зацікавлена у серйозних матеріалах, на кшталт журналістських розслідувань, відповідно у цьому випадку покладатися лише на гроші від реклами не можна [9]. Наприклад, американське видання Pro Publica, що спеціалізується на розслідуваннях, повністю фінансується Пулітцерівським центром. Експерти наголошують, що виданням, котрі спеціалізуються на hard-news, варто розраховувати на грантові фонди.

Окрім реклами, ЗМІ можуть заробляти на передплаті, краудфандингу, організації заходів, спецпроектах та продажах брендової продукції. Наприклад, 6 % прибутку NewYorkTimes, BuzzFeed і WashingtonPost додатково заробляють на конференціях, семінарах і публічних лекціях [6].

Деякі видання обмежують перегляд для користувачів без підписки, приміром, так робить видання «Новое время». Підписники отримують доступ до усіх матеріалів, навіть архівних, оформивши підписку на видання. А деякі ресурси ховають глибокі матеріали за цифровою підпискою. Як приклад – за такою схемою працює KYIV POST. Редакція запровадила плату за матеріали у 2013 р.: на сайті можна безкоштовно дивитися фотогалереї, читати новини та статті, створені на грантові гроші. Ексклюзивні матеріали авторів – платні [9].

Яскравим прикладом пейвол-моделі (англ. – paywall) є польська «Газета виборча» (Gazeta Wyborcza). За словами Бартоша Залецького, директора з маркетингових і брендних стратегій видання, застосування цієї моделі повністю змінило поняття медіабізнесу для їхньої редакції. Наклад друкованої газети становить 250 тис. примірників на день, тим часом як аудиторія онлайн-платформи Wyborcza.pl налічує п'ять мільйонів читачів на добу. Редакція поступово привчала користувачів до того, що за цікаву інформацію потрібно платити, розміщуючи найякісніші матеріали під плашкою «Лише для передплатників» та обмежуючи доступ до них. Як результат, сьогодні з п'яти мільйонів читачів сайту 55 тис. – передплатники [11].

Цілком можлива модель існування за рахунок спонсорів, меценатів або фондів. До соціального фінансування можна віднести добровільне пожертвування та краудфандингові кампанії. Яскравим прикладом використання обох варіантів є медіастартап The Ukrainians. Стартапери запустили кампанію на «Спільнокошті» у вересні 2015 р., щоб підвищити якість проекту та перетворити волонтерську ініціативу на соціальний бізнес. За два місяці проект фінансово підтримали 350 осіб – на рахунок кампанії надійшло майже 130 000 гривень. Цих грошей вистачило на оновлення сайту, дизайн, програмування, а також на створення гонорарного фонду, щоб виплачувати авторам інтерв'ю й репортажів винагороду за роботу і компенсувати логістичні витрати [12].

Помітним прикладом громадського фінансування є голландське цифрове медіа De Correspondent. Редакція запрацювала у 2013 р., коли засновники, журналіст Роб Війнберг, креативний директор Харальд Даннінк, технічний директор Себастьян Керстен і видавець Ернст-Ян Пфаут, зібрали понад 1 млн євро в рамках краудфандінг-кампанії. У виданні немає ані реклами, ані спецпроектів [10].

Незважаючи на наявність позитивного досвіду у світі, в Україні, однак, й досі краудфаундингові платформи не сприймаються широкою аудиторією. Переважно це зумовлено тим, що населення не володіє базовими знаннями про особливості функціонування цієї фінансової системи.

3. Висновки

З огляду на вищенаведені факти можна констатувати, що ті медіа, котрі не цураються декількох моделей монетизації одночасно, залишаються у виграші. Адже комбінування таких методів, як пейвол, оригінальні спецпроекти, нативна реклама, лекції тощо зможуть стати джерелом суттєвих грошових надходжень для медіаресурсів.

Звичайно, кожна з перерахованих моделей має свої переваги й недоліки, і до останніх можна віднести неспроможність оплачувати контент читачами чи невдале використання нативної реклами дописувачами. Але з огляду на те, що існують вдалі приклади медіастартапів, можна зробити висновок, що над проблемою монетизації варто

плідно працювати, щоб вона довела свою ефективність не лише теоретично, а й у грошовому еквіваленті.

References

1. Altschull, J. H. (1984), *Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs*, Longman, New York, 355 p.
2. Hatov, V. (2016), *Business Models for Modern Media Companies*, Fojo Media institute, Sweden, 35 p.
3. Kovalevskiy, V. (2009), "Current state and trends of Ukrainian media development", available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_14 (accessed 30 April 2018).
4. Holubiev, V. (2017), "What information is really sold, or What media can learn from shoe sellers", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/yaku_informatsiyu_realno_prodati_abo_chogo_media_mozhut_navchitis_u_prodavtsiv_vzuttya/ (accessed 30 April 2018).
5. Potiatynyk, B. (2010), *Internet journalism*, PAIS, Lviv, 244 p.
6. Hrytsenko, E. (2015), "Monetize me completely: Tamara Babakova told how the media can earn money" available at: <http://lab.platfor.ma/tamara-babakova/> (accessed 30 April 2018).
7. Holub, E., Romaniuk, O. (2018), "Native ads or jeans: how to distinguish and how to place properly", available at: <http://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravylno-rozmischaty/> (accessed 30 April 2018).
8. Petrenko, H. (2016), "Native ads: what is it and how it works", available at: <http://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/> (accessed 30 April 2018).
9. Beliaeva, Y. (2016), "How to monetize the media: Four ways from the Ukrainian media", available at: http://mymedia.org.ua/articles/media/big_media_meeting_keisy.html (accessed 30 April 2018).
10. Accent (2015-2018), "De Correspondent: how to create a successful online edition with a paid subscription", available at: <https://accent.setka.io/ru/de-correspondent/> (accessed 30 April 2018).
11. Zinchenko, L. (2015), "How to monetize Internet content in Poland, Belarus, Ukraine", available at: http://ms.detector.media/web/online_media/yak_monetizuyut_internetkontent_u_polschi_bilorusi_ukraini/ (accessed 30 April 2018).
12. Big idea (2015-2018), "The Ukrainians", available at: <https://biggggidea.com/project/1114/> (accessed 30 April 2018).

Mykhailenko E., Pidmohylna N. Modern media courses of the content monetization: a short review

Monetization of media content is a relatively new aspect for the Ukrainian media market, which was formed as a result of the active development of Internet business. The research considers media content of the Internet publications as the main object of monetization. The paper provides terminology for the monetization and the monetization of media content. The purpose of the paper is to study the features of monetization of the content of the new media on the Ukrainian media market. The work pays attention to the fact that legacy media are not ready to move away from the outdated business model and try new ways to generate cash. The paper examines the scientific literature on issues of self-sustainability, development of a successful business model of media resource as well as some aspects of monetization of information content of publications. The work analyses the main features of the business models of the network media that can become a source of substantial cash receipts. The main criterion for selecting models is the recommendations of the authoritative content makers of Ukrainian editions. The study generalizes problems and perspectives of the content monetization. The research sums up that Ukrainian average user is not ready to pay for content yet, but it does not apply to the entire Internet audience. The research results indicate that the one of the problems of the profitability of the Ukrainian media space is the production of low-quality content, low-quality advertising and custom-made materials. The results of the work indicate that a combination of such methods as a paywall, original special projects, native advertising are promising for Ukrainian media resources. The research is important for the further study of the profitability aspect at the present stage of development of the newest media, as well as media start-ups.

Keywords: *monetization; business model; media content; native advertising; paywall.*

Фанфікшен як гра: соціально-комунікаційний аспект

Могунова О. С., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

Статтю присвячено дослідженню феномена фанфікшену як гри. Зроблено спробу застосувати ознаки гри, які у своїй роботі ще у 1938 р. виокремив Й. Гейзинга, доводячи ігрову природу культури, до вивчення фанфікшену як однієї з форм сучасної культури.

Результати дослідження переконують у тому, що фанфікшен до певної міри є своєрідною маніфестацією художньої літератури, з властивими тільки йому піджанрами, а відтак, і виявом культури. На цьому підґрунті проведено аналогію і встановлено, що за всіма характерними ознаками фанфікшен є грою. Й. Гейзинга у своїй роботі «Homo Ludens» («Людина, яка грає») визначив сім ознак та рис, які притаманні будь-якій грі – як людській (дорослій чи дитячій), так і тваринній. За його визначенням, гра – це свобода, добровільний прояв людської сутності, «несправжнє» життя, гра є замкненою та обмеженою у просторі та часі, сповненою напруги та таємничості, організованою за своїми правилами та здатною гуртувати людей навколо себе.

У дослідженні підкреслено, що фанфікшен загалом та фанфіки, зокрема, повністю відображають та повторюють усі риси та ознаки, властиві грі. Писати або читати фанфіки людям не можна наказати – це їхнє добровільне бажання. Фанфіки функціонують у вигаданому світі та відтворюють цей світ, що допомагає розважатися та дистанціюватися від буденності. Фанфікшен обмежений у часопросторі, замкнений у своєму середовищі, сповнений напруги та певної «таємничої інакшості», яка виявляється в обмеженому колі шанувальників, яких можуть не розуміти як у розрізненому середовищі фанфікшену, так і за його межами. Фанфікшен має власні правила, яких дотримуються всі, хто якимось чином причетний до цього феномена. Фанфікшен, як і будь-яка гра, здатен організовувати як невеликі групи людей, так і численні спільноти, які продовжують існувати та спілкуватися між собою і після завершення безпосередньої взаємодії, зосередженої на фанфікшені та його виявах.

За допомогою використаної під час аналізу фанфікшену методології зроблено висновки про те, що фанфікшен – це гра, привабливість якої полягає у можливості на певний час «одягнути маску», зануритися у вигаданий світ, вподобаний раніше, та подовжити співіснування з ним за допомогою написаного тексту.

Ключові слова: фанфікшен; фанфік, гра; фанат; фікрайтер; фандом.

1. Вступ

Постановка проблеми. Фанфікшен відноситься до літературної творчості, а саме – до потужного шару художньої літератури. Це літературний формат із власними піджанрами [1]. Фанфіки є безпосереднім проявом авторської фантазії у вигляді тексту з певними ознаками та сталими елементами. Як і будь-який твір фанфік має певну

*Pidmogylna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: natvpodm@gmail.com,
Mohunova O., Graduate Student,
e-mail address: shi12olalissa@gmail.com,
tel.: +380678948780,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В., д-р. філол. наук, професор,
електронна адреса: natvpodm@gmail.com,
Могунова О. С., магістр,
електронна адреса: shi12olalissa@gmail.com,
тел.: +380678948780,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

структуру безпосередньо всередині тексту, і ця структура, зазвичай, майже повністю повторює класичну композицію – зачин (зав'язка), основна частина, кульмінація, розв'язка. Крім того, в структуру фанфіку вплітаються й обов'язкові, сталі елементи, які допомагають виокремити певний фанфік з-поміж інших: ці елементи відображені у шапці – своєрідній службовій частині фанфіку. Тому фанфік зокрема і фанфікшен загалом – це вияв художньої творчості, але своєрідної, «наслідувальної» творчості, що ґрунтується на чужій. Говорити про фанфікшен як про серйозну літературу, насправді, важко й недоцільно. А сторонитися від нього як від жанру аматорської творчості і почасти прояву сучасної молодіжної культури та засобу комунікації було б помилково: адже сьогодні фанфікшен набуває дедалі більшого поширення і популяризації серед молоді. Можливо, так сталося внаслідок того, що фанфікшен – це своєрідна гра, в яку грають фанати. Гра є проявом соціальної комунікації, а фанфікшен, у свою чергу, має комунікаційну природу, адже завдяки фанфікшену відбувається комунікація між фанатами на рівні текстів і їхнього обговорення. Фанати, у рамках фанфіків можуть вдягати «маски» чужих героїв та співіснувати з ними настільки довго, наскільки це дозволяє натхнення та змістовий потенціал конкретного твору. Фанфікшен – це розважальний, несерйозний елемент, який, як вже зазначалося, важко визнати літературою у повному розумінні цього слова. Фактично це своєрідна імітація літератури, у текстах якої відбилися творчі зусилля авторів, і як така ця література також варта уваги, але вона дуже рідко виходить на більш високий рівень популярності, скажімо, рівень світового визнання з огляду на очевидне аматорство та використання чужих ідей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Видатний нідерландський культуролог Йоган Гейзинга у 1938 р. написав роботу «Номо Ludens. Досвід визначення ігрового елемента культури» [2], в якій досліджував феномен гри загалом та її значення у виникненні, функціонуванні та розвитку культури. Незважаючи на те, що дослідження проводилося ще у першій половині ХХ століття, воно й до сьогодні є надзвичайно актуальним, особливо під час дослідження постмодерної культури та літератури. Крім того, гра як комунікативне явище допомагає людям спілкуватися між собою у несерйозній формі, імітуючи життя та певні моделі спілкування так само, як це робить фанфікшен. Явище фанфікшену зародилося і стало відомим приблизно у той самий час, коли була написана робота Й. Гейзенги, а саме у 1940-х рр., і тоді вперше щодо цього явища було застосовано слово «фанфікшен» [3]. Популярності ж цей феномен набув пізніше, в епоху поширення Інтернету як засобу спілкування та передачі інформації. Фанфікшен є виявом культури, тому ми можемо – за аналогією – назвати його грою. Соціологи, культурологи та багато інших зарубіжних науковців на основі дослідження Й. Гейзенги й до сьогодні говорять про ігрову концепцію культури та ігрову культуру загалом. Серед них В. Шейко, Ю. Богущкий, Е. Германова де Діас [4], В. Старков, А. Демидов, Г. Хотинська, П. Плютто та ін. Фанфікшен не має достатнього обґрунтування у вітчизняній літературі, проте різним його аспектам присвячені дослідження зарубіжних літературознавців і журналістів, серед яких Г. Дженкінс, Л. Гроссман, журналісти «The Washington Post», «Chicago Tribune» і «The WallStreet Journal». Проте і в наш час не існує жодного дослідження, в якому розглядали б феномен фанфікшену

як гру в його соціально-комунікативному аспекті, тому наше дослідження є актуальним.

Мета статті – на основі співвіднесення типових ознак гри із рисами фанфікшену, довести, що фанфікшен, власне, є грою за своєю сутністю та змістом.

Об'єкт дослідження – соціально-комунікаційне явище фанфікшену.

Методи дослідження. Фанфікшен та фанфіки проаналізовано з урахуванням ознак гри, виокремлених Й. Гейзенгою. Використано аналітичний та узагальнюючий методи під час аналізу ознак та прикмет фанфікшену та фанфіків, порівняльний метод – під час зіставлення ознак гри як такої та фанфікшену. Зроблено висновки про те, що й фанфікшен можна впевнено назвати грою, яка допомагає фанатам і надалі залишатися у світі тих героїв, які їм одного разу сподобалися і стали «своїми».

2. Результати й обговорення

У своєму дослідженні Й. Гейзинга звертається до гри у різних її виявах, він говорить, що гра присутня у житті не тільки людей, а й тварин, і загалом вся поведінка людини зводиться кінець-кінцем до гри у різних її проявах. Гра є до певної міри особливим чинником у всіх явищах, що існують у світі. Людська ж культура виникає і розгортається у грі, як безпосередня, захоплююча гра, і ця гра набагато старша, ніж культура [2]. Фанфікшен також є виявом культури, тому є підстави проводити паралель між фанфікшеном та грою.

Й. Гейзинга називає декілька основних характерних ознак та рис гри, кожен з яких можна зафіксувати й у фанфікшені.

Гра – вільна, більш того, вона добровільна, це повна й нічим не обмежена свобода. Гра не може відбуватися за наказом, оскільки тоді вона перестав бути грою, а в кращому випадку – лише її імітацією. Гру можна відкласти, вона може взагалі не відбутися, адже вона не обов'язкова і не є фізично необхідною. Люди грають для отримання задоволення, в цьому частково виявляється їхня свобода [2]. Написання фанфіку є волевиявленням автора. Фікрайтерові неможливо наказати створювати фанфік: можна запропонувати ідею, але не можна наказати творити. Крім того, лише за власним бажанням автор буде створювати роботу на основі або за мотивами того чи іншого твору, у сформованому та вигаданому світі, з конкретними героями, романтичними стосунками та пригодами. Далеко не кожен фанат якогось відомого оригінального твору стає фікрайтером. Аби створити фанфік та влитися у середовище фанфікшену, в автора має бути бажання, жага, натхнення, тобто свобода творити. Людина, навіть перебуваючи під сильним впливом якогось літературного твору, може написати власний твір як продовження або інтерпретацію первинного твору, як своєрідне відлуння від прочитаного або не писати його. Фанфікшен – явище необов'язкове, його завжди можна відкласти, тому він і є виявленням свободи автора створювати та ділитися своєю роботою, своїми думками та почуттями, переломленими через призму чужих героїв, придуманих іншим митцем, у своїй власній інтерпретації.

Гра – це не справжнє буденне життя, хоча вона й «наслідує» його. Це вихід у сферу діяльності з власними цілями, планами та правилами, які можуть дуже швидко втрачати актуальність. Гра існує і проводиться для того, щоб було весело, щоб розважатися, щоб люди одержували можливість переключатися з одного виду

діяльності на іншій. Чи не основною ознакою гри є її несерйозність, «несправжність»: це начебто життя, але, однак, не життя, а щось схоже на життя. На противагу буденним справам гра знаходиться поза процесом задоволення потреб людини, вона перериває цей процес [2], можна сказати, що вона є відпочинком для людини, тому й так необхідна їй. Фанфікшен наслідує життя, моделює його у своєму середовищі, але в жодному разі не є його субститутом. У світах, створених авторами фанфіків, діють закони вигаданого кимось іншим макро- чи мікрокосму. І автори фанфіків намагаються дотримуватися цих законів повністю або частково, а в деяких випадках змішують правила та закони різних світів для себе і своїх читачів, аби подивитися на результат: як це порушить «буденність» непоєднаних раніше оригіналів. Якщо говорити про фанфікшен загалом, то в ньому також діють певні правила, яких дотримуються всі, хто причетний до цього середовища за власною волею та бажанням. Ставши частиною цього середовища, людина виходить зі свого реального буденного світу, занурюється на певний час у світі вигадані, ірреальні, створені нею та іншими в обраному фандомі. Заглиблюючись у фанфікшен, людина ніби на деякий час виривається з процесу задоволення своїх життєвих потреб. Час створення та читання фанфікшену цілком можна назвати відпочинком та розвагою, що допомагають розслабитися, знімати нервову та фізичну напругу.

Гра замкнута у певних межах: вона розігрується в окреслених площинах місця та часу, має початок і кінець, сенс гри – у ній самій, і в цьому полягає її привабливість. Зіграна один раз гра може повторюватися безліч разів у будь-який час, тобто за часовими ознаками гра повторювана. Будь-яка гра протікає у заздалегідь окресленому місці, матеріальному чи вигаданому, за власними правилами та законами [2]. Фанфікшен так само, як і гра, – явище замкнуте і обмежене: він вибудовується у заздалегідь вигаданому світі та в окреслених рамках обраних всесвітів. Кожен фанфік має початок і визначений кінець. Побутує фанфікшен переважно в Інтернеті та в нечисленних сьогодні фанзінах, тобто місцезнаходження його чітко визначене. Фанфікшен функціонує у сучасному реальному світі, але все, що відбувається всередині нього, знаходиться у світі віртуальному, кожен фанфік розгортається у рамках світу, вигаданого навіть не фікрайтером, а автором первинного тексту, на який фікрайтер спирається під час написання власного твору. Фанфікшен – явище замкнене тому, що взагалі, окрім людей, котрі якимось чином про нього дізналися та стали його частиною, про конкретний фанфік відомо вузькому співтовариству.

Гра є організований порядок: вона встановлює порядок, і сама є ним. Найменше відхилення від встановленого порядку заважає грі й знецінює її [2]. У фанфікшені є певний порядок, оскільки кожен фанфік упорядковано за певними правилами: чи створений авторський фанфік, чи перекладений з іншої мови, кожен з них має певну структуру, правила публікації залежно від ресурсу, де він буде розміщений, тощо. До цього порядку можна віднести розміщення фанфіку разом із попередньою шапкою зі сталими елементами, своєрідне «бронювання» іншомовних робіт у «Таблицях перекладів», щоб запобігти створенню перекладів-дублів, запит дозволу на переклад в автора тощо. Коли визначений порядок порушується, виникає плутанина, що

призводить до непорозуміння між авторами, авторами та перекладачами, авторами та читачами і т. ін.

У грі завжди присутня напруга, яка одночасно є виявом невпевненості та наявності шансу, в яких акумулювано прагнення до розслаблення. Гравець випробовує свої фізичні сили, завзяття, винахідливість, мужність, витривалість, духовні сили тощо [2]. У фанфікшені, точніше, у фанфіках, також простежується напруга, яка веде до подальшого розслаблення, адже автор, створюючи свою роботу, вкладає в неї сили та натхнення, виділяє час на її створення і, оприлюднюючи її, очікує відгуків та оцінок. На нашу думку, саме в цьому відображається напруга, яку відчуває фікрайтер у середовищі фанфікшену. У свою чергу читач стикається з напругою, котру вклав у свій фанфік автор. На межі відгуку від читача та прочитання цього відгуку автором і відбувається розслаблення з обох боків.

Кожна гра має свої правила, які визначають, що саме має силу й сенс у виділеному часі та просторі. Правила гри є незаперечними та обов'язковими, адже варто лише відійти від них, і світ гри одразу ж буде зруйновано. Крім того, спільнота гравців схильна зберігати свій постійний склад навіть після закінчення гри, хоча й не кожна гра ініціює виникнення «клубу». Учасників клубу об'єднує впевненість у тому, що вони разом займають певне положення у рамках гри і разом роблять якусь важливу справу, відокремлену від інших людей [2]. Як вже зазначалося вище, у фанфікшені діють свої правила, яких дотримується вся спільнота. Під час публікації фанфіку перед текстом вміщується «шапка», яка містить інформацію, за допомогою якої можна більше дізнатися про конкретну роботу ще до її прочитання. Елементи шапки майже на всіх ресурсах однакові, що допомагає не заплутатися й не помилитися, і читач, який переходить з іншого ресурсу, все одно дізнається про важливу для нього інформацію перед прочитанням твору. Наявність шапки у фанфіку є правилом його публікації в Інтернеті, тому більшість користувачів навіть в особистих блогах використовують шапки, публікуючи там свої роботи. Ще одним правилом на всіх ресурсах є розміщення роботи або самим автором, або за його безпосередньої згоди. Сучасна тенденція тягнє до того, що великі ресурси забороняють публікувати на своїх площинах роботи не автору, навіть якщо на це є його згода. З одного боку, в цьому виражається повага до авторського права на фанфік, а з іншого – за рахунок цього сайти збільшують свою аудиторію і контент, залучаючи до реєстрації, подальшої публікації та коментування нових авторів.

Крім того, фанфікшен згуртовує людей, дає їм можливість захоплюватися чимось одним протягом часу трансляції якогось серіалу, фільму, гри, книги тощо та згодом. Фанфікшен загалом розвивається як раз на піку популярності фандому, але з часом популярність знижується та минає, тоді як спільноти продовжують існувати й надалі. Навіть коли згасає інтерес до певного фандому, люди продовжують своє спілкування і за межами середовища фанфікшену, на багато років знаходячи собі друзів з різних куточків планети. Не слід забувати, що фанфікшен гуртує людей на теренах Інтернету, де не існує меж між країнами та континентами, обмежені лише ті, хто не знає кількох мов. В іншому випадку фанфікшен об'єднує людей, які спілкуються однією мовою. Також декілька людей можуть гуртуватися довкола створення певного фанфіку, коли,

наприклад, він пишеться у співавторстві, до його створення залучається бета, гамма, артер, віддер та люди, які можуть бути «консультантами «альфа-групи» (ті, хто допомагає авторові у створенні роботи), – і ось уже формується команда, невелика спільнота, яка після закінчення конкретної роботи зазвичай не припиняє спілкування та може навіть знову у незмінному складі об'єднатися для створення ще одного спільного проекту.

У грі завжди присутня таємничість, якою вона себе оточує, і це також є виявом її обмеженості та замкнутості. Кожна гра розрахована на певну групу людей, «для нас, а не для когось ще». Утаємниченість надає особливої привабливості, «інакшість» та таємничість гри та гравців підкреслюється «перевдяганням» як у прямому, так і в переносному значенні – вдяганням певного одягу, виділенням себе з натовпу за допомогою якихось елементів у зовнішності, або вдяганням «маски», тобто відігрівання певної ролі, ролі іншої «істоти». Не можна сказати, що у фанфікшені обов'язково присутній якийсь «секрет», проте певна таємничість та інакшість все ж має місце. В межах одного фандому зароджується й формується певний сленг, за допомогою якого фанати спілкуються між собою. Ті, хто знаходиться у середовищі фанфікшену, але поза межами фандому, можуть не розуміти жаргон чи цілком очевидні у певному фандомі речі. Крім того, люди, які взагалі не залучені до середовища фанфікшену, не розумітимуть тих, хто є його безпосередніми «мешканцями». Тобто, фанфікшен можна визначити як явище «від фанів – для фанів», тому ті, хто не є фанами, знаходяться поза цими межами. А всередині самого фанфікшену фікрайтери надягають «маску», створюючи твір. Оскільки фанфіки базуються, як правило, на оригінальних творах, то одним із завдань автора фанфіку є домогтися максимальної схожості у відтворенні чужого світу, характерів героїв та їх стосунків (якщо автор ставить собі за мету зберігати між героями «канонічні» стосунки) тощо. Тобто автор має приміряти на себе і свою творчість «маску» обраного фандому, автора чи героя, перетворитися на своєрідного хамелеона, аби задовольнити свої потреби і потреби читачів, на чий розсуд буде представлено роботу.

3. Висновки

Таким чином, вважаємо, що маємо підстави стверджувати, що за ознаками, які виокремлював Й. Гейзинга, фанфікшен – це унаочнена гра, вільна, небуденна та несправжня, замкнена у собі, обмежена у просторі й часі, з власними правилами, впорядкована, сповнена напруги та таємничості гра, яка об'єднує людей як у нечисленні групи, так і у великі спільноти, що гуртуються довкола певного фандому. Фанфікшен допомагає людям гуртуватися в певні спільноти, що полегшує їхню комунікацію одне з одним. І як кожна гра фанфікшен створюється з метою релаксації, дозволяє переривати, або відсувати на другий план, реальне життя на користь вигаданого. Завдяки цьому фанфікшен існує та продовжує поповнювати лави своїх фанатів. Привабливість фанфікшену – у можливості на певний час вдатися до маскарадного перевдягання, скористатися маскою, зануритися у вигаданий світ, вподобаний раніше, та подовжити співіснування з ним завдяки написаному тексту, тобто подовжити комунікацію з цим світом та з іншими фанатами.

References

1. Baker-Whitelaw, G. (2014), "A guide to fanfiction for people who can't stop getting it wrong", The Daily Dot, available at: <http://www.dailydot.com/parsec/complete-guide-to-fanfiction> (accessed 10 May 2018).
2. Huizingain, J. (1997), *HomoLudens; Article son the history of culture*, Progress-Tradition, Moscow, 416 p.
3. Fan fiction (2018), "Fanfiction", Wikipedia, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction (accessed 10 May 2018).
4. Shaiko, V., Bogutsky, Y., Germanova, de Diaz E. (2011), *Cultural Studies: Textbook*, KDAK, Kharkiv, 473 p.
5. Fanfic (2018), "Fanfic", Wikipedia, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фанфик> (accessed 10 May 2018).

Mohunova O., Pidmogilna N. Fanfiction as a game: social-communication aspect

The article is devoted to the study of the phenomenon of fanfiction as a game. An attempt was made to apply the features of the game, which J. Huizinga differentiates in his work, in 1938, proving the game nature of culture, to study the fanfiction as one of the forms of modern culture.

The results of the study indicate that fanfiction to a certain extent is a manifestation of fiction with its own sub-genres, it's an amateur genre, also it's a cultural expression. The research found out that fanfiction is a game due to all features of J. Huizinga in his work "Homo Ludens", where he identified seven features that are inherent in any game – both human (adult or child) and animal. According to his definition, the game is freedom, a man's voluntary manifestation, "unreal" life, it is closed and limited in space and time, full of tension and mystery, arranged according to its own rules and capable of grouping people around.

The research emphasizes that fanfiction in general and fanfics in particular fully reflect and repeat all the features of the game. Writing and reading fanfiction can't be ordered to people, this is their desire. Fanfiction works in and shows a fictional world that helps you to have fun and get away from everyday life. Fanfiction is limited in time and space, locked in its environment, full of tension and a certain "mysterious otherness", which is manifested in a limited range of admirers, who may not understand both in the distinct environments and beyond it. Fanfiction has its own rules, which are respected by all who are involved in this phenomenon. Fanfiction, like any game, can create both small groups of people and entire communities that continue to exist and communicate and upon completion of direct interaction focused on fanfiction and their manifestations.

The analysis of the game features methodological approach and the fanfiction on this basis suggests that fanfiction is a game that attracts the ability to "wear a mask" for a certain time, immerse yourself in the imaginary world, and long then coexistence with it at the expense of written text.

Keywords: *fanfiction; fanfic; gam; fan; ficwriter; fandom.*

Формування героїчного образу бійців АТО в українських ЗМІ

Наурузов А. Р., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проблема формування героїчного образу бійців, що воюють за цілісність України з 2014 року, є надзвичайно актуальною. Збройний конфлікт триває вже 4 роки, але бійців-героїв, про яких знала б уся країна, майже немає. Це є суттєвим недоліком у роботі наших ЗМІ, адже процес формування героїчних образів під час війни є необхідним для суспільства. Завданням ЗМІ є донести до реципієнта інформацію не тільки про перебіг військових подій, а й персоніфікувати бійців, які відзначаються на полі бою. Герої допомагають не лише підняти бойовий дух армії, народу в цілому, але є сприяють єднанню суспільства, що є однією з найнагальніших потреб сучасної України.

Новизна дослідження полягає у тому, що було проаналізовано медійний образ бійця антитерористичної операції на Сході України та героїв-військових минулого, а також виокремлено ключові характеристики, що притаманні цьому образу.

Методи дослідження було обрано, виходячи з поставлених у роботі завдань: аналіз, узагальнення, синтез, індукція. Було проаналізовано героїчні образи військових минулого, а також імідж у ЗМІ сучасних бійців-героїв, після чого ми синтезували, узагальнили їх характерні риси та засоби формування образу.

Результатом наукової роботи є виокремлення інструментів та засобів створення героїчного образу бійця антитерористичної операції на Сході України та військових в цілому. Одержані результати наукової роботи можуть бути використані працівниками ЗМІ, літературними співробітниками, редакторами для формування образів нових героїв України, життєвих шлях яких пов'язаний з антитерористичною операцією (зараз ООС – операція об'єднаних сил). Також результати можна використовувати для подальшого наукового дослідження.

Ключові слова: героїчний образ; війна; АТО; ЗМІ; героїзація; бійці АТО; ООС.

1. Вступ

Постановка проблеми. У різноманітних засобах масової комунікації постійно з'являються матеріали, в яких висвітлюються події у зоні АТО/ООС, у випусках новин або у ток-шоу подаються інтерв'ю учасників бойових дій, але, на наш погляд, журналісти не приділяють належної уваги такому важливому аспекту збройного конфлікту на сході України, як створення героїчного образу бійців Військових сил України. Подібних матеріалів в українських ЗМІ майже немає, тому пересічний громадянин позбавлений джерел інформації про патріотичну поведінку або героїчні вчинки бійців АТО/ООС.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Процес формування образу героя-бійця на сторінках українських ЗМІ давно цікавить дослідників. Це питання досліджували:

*Pidmogylna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: natvpodm@gmail.com,
Nauruzov A., Graduate Student,
e-mail address: nauruzovalan@gmail.com,
tel.: +380975046091,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В., д-р філол. наук, професор,
електронна адреса: natvpodm@gmail.com,
Наурузов А. Р., магістр,
електронна адреса: nauruzovalan@gmail.com,
тел.: +380975046091,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

Ю. Кіндзерська («Образ героя як елемент ідеологічної пропаганди у ХХ столітті»), В. Посмітна («Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових и правоохоронних видань України», «Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі»), П. Сапронов («Феномен героїзму»). Як бачимо, проблему актуалізовано, але говорити про всебічне й глибоке її вивчення підстав поки що немає.

Мета статті полягає у визначенні характерних рис, за якими формується образ героя-бійця у ЗМІ.

Об'єкт дослідження: матеріали українських ЗМІ, пов'язані з бійцями, які беруть участь у збройному конфлікті на сході України.

Методи дослідження. Розглядаючи та аналізуючи героїчний образ військових різних часів, ми узагальнили деталі іміджу та виокремили ключові характеристики, інструменти його створення. Розглянули матеріали в українських ЗМІ, присвячені бійцям-героям часів проведення АТО/ООС, проаналізували, яким ключовим характеристикам героїчного образу відповідають фігуранти цих матеріалів.

Поняття «герой» не є абсолютно новим для преси або телебачення, адже воно завжди було присутнім у фольклорі, міфах, а згодом – у літературі різних жанрів. Важливо наголосити на тому, що формування нових героїв тісно пов'язане з міфотворчістю, тому навіть у сучасних ЗМІ можна побачити мотиви давньоримських, давньогрецьких сюжетів, які подавали героя як екстраординарну особистість. Одразу зазначимо, що герой завжди має неабияку суспільну значущість, робить вагомий внесок в розвиток суспільства. Але на сьогоднішній день, навіть в умовах війни, герой не має такого авторитету та суспільного статусу, який він мав у другій половині ХХ ст., після Великої Вітчизняної та Другої світової воєн. Наприкінці ХХ ст. герої починають втрачати свою роль, і деякі науковці (Л. Стрейт, Г. Почепцов) пов'язують це зі зростанням авторитету так званих «відомих людей», «зірок», котрі є більш впізнаваними, цікавими, їхнє життя викликає у населення інтерес і емоції. На думку вчених, саме вони є сучасною і затребуваною у суспільстві трансформацією героя.

Проте, під час військового протистояння, не можна не звертати увагу на безпосередніх учасників бойових дій. Незважаючи на те, що вони не є публічними персонами, їхній образ у ЗМІ формує громадську думку про військо, країну і збройний конфлікт в цілому.

Зазначимо ще один важливий момент. Оскільки Радянський Союз, до складу якого входила і Україна, брав активну участь у Другій світовій війні, навіть у сучасному українському суспільстві поняття «герой» передусім пов'язане з тогочасною пропагандою: наприклад, багато людей пам'ятають про комсомолку Зою Космодем'янську, дім Павлова у Сталінграді, подвиг льотчика Миколи Гастелло та інших. Водночас мало хто з українців може назвати героїв АТО. Така ситуація склалася не внаслідок поганої поінформованості населення нашої країни або відсутністю з боку людей інтересу до подій на сході України. Справа в тому, що українські ЗМІ системно відрізняються від радянських. Діяльність останніх була підпорядкована тоталітарній моделі, що експлуатувала образ героя з метою консолідації народу, підняття бойового духу, подання прикладу для інших військових, возвеличення держави та її суспільного

ладу. Це так званий «тоталітарний героїзм», в якому герой уособлює в собі абсолютно всі можливі позитивні риси. Для сучасних українських ЗМІ подібне маніпулювання свідомістю споживачів інформації є неприпустимим, адже вони незалежні від держави, працюють за більш демократичною моделлю, і саме тому можливостей впливу на масову свідомість у них значно менше. Крім того, сьогоднішній український реципієнт завжди може знайти альтернативне джерело інформації, тоді як у часи СРСР держава монополізувала усі ЗМІ країни, тому населення могло споживати лише ту інформацію, яку подавала держава, бачити події лише під одним – офіційним – кутом зору. Саме цим і пояснюється більша впливовість радянських героїчних образів часів Другої світової війни.

Тому, вважаємо, що сучасний герой є перш за все медіаобразом, тобто його портрет можна розглядати як продукт комунікації.

2. Результати й обговорення

Щоб виразно й переконливо подати образ героя у ЗМІ, необхідно не тільки розповісти про його вчинок, а ще й донести до читача/глядача характеристику самої людини. Мотив героїки є не лише художнім, а нерідко й агітаційним, тому й структура матеріалів, присвячених бійцям-героям, має відрізнятися від звичайних портретних нарисів чи новин. При цьому майже всі матеріали, які стали об'єктом нашого дослідження, не містять прямої агітації, вплив на читача відбувається, скоріше, завдяки описанню героя як простої людини, однієї з багатьох, або його вчинку. У ЗМІ, безумовно, є власні інструменти й неповторні засоби, що використовуються для створення героїчного портрету бійця, з-поміж яких можна виокремити такі:

- найчастіше образ героя передбачає простоту, типовість, а не винятковість, тобто підкреслюється, ще героєм може стати кожен;
- образи створюються таким чином, аби їх можна було репрезентувати у ЗМІ різних напрямків (масова, спеціальна, «жовта» преса, електронні, друковані ЗМІ, телебачення);
- прив'язка до міфів Давньої Греції чи Риму (тобто до канонів класичної культури), порівняння із загальновідомими героями, видатними діями минулого;
- формування уявлення про високий рівень професіоналізму, високу мотивацію до героїчного вчинку;
- виявлення неабияких фізичних здібностей, найчастіше – витривалості та сили; демонстрація не лише професійних чи військових, а й людських якостей у позитивному ключі;
- завжди поряд із іменем героя вказуються його регалії, причому навіть тоді, коли матеріал не стосується його подвигу чи навіть його самого, а в героя просто беруть інтерв'ю чи він коментує якісь події;
- ефект «нагадування», тобто, коли у матеріалі йдеться про героїчну особистість, автор завжди нагадує, у чому саме людина виявила героїзм.

Варто зазначити, що у перспективі образ героя, навпаки, може забуватися, його ототожнюють з оточенням, якщо події або війна (якщо говоримо про героя-воїна), в яких він брав участь, зрештою визнаються негативними, помилковими. Яскравим прикладом подібної ситуації є російсько-японська війна, яка вже через кілька років сприймалася російським суспільством як безпідставна та ганебна, і внаслідок цього відбулося

«дорівнювання» героїв до антигероїв, увесь керівний склад армії, про який під час війни було написано чимало позитивних матеріалів, став об'єктом критики, а згодом був взагалі забутий. Натомість, спогади та згадки про людей, що стали героями у ході Другої світової війни, час від часу з'являються на сторінках ЗМІ навіть зараз, причому виключно у позитивному контексті.

Наведені міркування дають підстави стверджувати, що навіть образ безумовного героя значною мірою залежить не тільки від того, як його описують сучасні йому ЗМІ, а й від того, як закінчилася війна, у якій він брав участь, буде він представником армії переможців чи армії, яка зазнала поразки.

Розглянемо кілька прикладів портретів бійців-героїв, поданих у вітчизняних ЗМІ. Позитивні риси мають ті герої-добровольці, які відзначаються не лише на фронті, а й у тилу. Чи не найбільш яскравим прикладом є постать Володимира Регеші (псевдонім «Санта») – історика, благодійника, а також добровольця Добровольчого Українського Корпусу. Він командував розвідниками під час взяття авдіївської промзони – одного з найскладніших рубежів опору супротивника. Але ця людина відзначилася не лише своїм бойовим шляхом, але й не меншими подвигами у тилу: опікується кількома інтернатами для дітей з відхиленнями у розвитку, а також є батьком п'яťох дітей. Саме на цьому роблять акцент ЗМІ, що видно із назви матеріалів (Радіо «Свобода»: «“Правосек” і дві сотні його дітей»; ТСН: «Доброволець “Санта” піклується про кілька сотень “сонячних” дітей»)

У матеріалах, присвячених Санті, продемонстровано не лише військові, а й людські якості героя, причому такі, що не викликають жодних сумнівів чи застережень.

Коли йдеться про учасників будь-якого збройного конфлікту, то особливе місце завжди належить військовим медикам, тому що не можна не згадати про їхній героїчний труд, які врятували багато життів. Пояснити це можна тим, що вони беруть участь у протистоянні як рятівники, а не як убивці, тому їх узагальнений медійний образ цілком позитивний. Переконливим прикладом цього є образ Яни Зінкевич – командира медичного підрозділу “Госпітальєри”. Образ цієї дівчини відзначається типовістю (до початку конфлікту не займалася медициною серйозно, була звичайною молодою дівчиною, адже їй було усього 18 років, коли вона почала допомагати бійцям на лінії зіткнення), і в ньому підкреслено надзвичайну стійкість (у 2015 р. Яна потрапила в аварію, після якої пересувається на інвалідному візку, але продовжує виконувати свої обов'язки), високий професіоналізм (дівчина регулярно проводить тренінги з парамедицини для усіх бажаючих).

3. Висновки

У роботі виокремлено риси та прийоми, що використовуються для створення образу героя-бійця у вітчизняних ЗМІ:

- типовість героя, аби підкреслити, що стати героєм може кожен;
- фізична сила або неабияка моральна сила;
- хоробрість;
- патріотизм, відданість державі та народу;
- високий професіоналізм у роботі зі зброєю.

Саме цей інструментарій використовують ЗМІ для того, щоб презентувати бійця як героя.

Аналіз матеріалів, вміщених в українських ЗМІ, дозволяє зробити висновок про те, що найбільш яскравий героїчний образ мають військові медики, які знаходяться на полі бою не для вбивства, а для порятунку життя.

References

1. Biliy, O.V. (1980), *Literary hero in the context of history*, Naukova dumka, Kyiv, 120 p.
2. Povedak, I. (2009), *Heroes and Celebrities*, Abstract of the PhD diss. (philology), University of Szeged, Szeged, 11 p.
3. Strate, L. (1985), "Heroes, Fame and the Media", *A Review of General Semantics*, vol. 42, no 2, pp. 47–53.
4. Kindzerskaya, Y. Y. (2003), "The image of the hero as an element of ideological propaganda in the twentieth century", *Pytannia literaturoznavstva [Questions of Literary Studies]*, no.10, pp. 11–13.
5. Yevtushenko, O. M. (2014), "Representation of the hero in modern print media: functional-typological peculiarities", *Zapysky Institutu Zhurnalistyky [Notes from the Institute of Journalism]*, vol. 56, pp. 294–297.
6. Druzhinin, K.I. (1910), *Investigation of the state of mind of warriors in various cases of combat situation on the experience of the Russo-Japanese war of 1904–1905*, Russian Skoropechatniya, St. Petersburg, 234 p.
7. Posmytna, V.V. (2013), "Formation of a positive image of the defender as the leading communicative strategy of military and law-enforcement editions of Ukraine, Cognitive and pragmatic features of linguistic influence in military discourse", *Volyn Philologichna: text I context [Volyn philological: text and context]*, no. 2, pp. 179–185.

Nauruzov A., Pidmogylna N. Formation of the heroic image of ATO fighters in the Ukrainian mass media

The problem of formation of the heroic image of fighters fighting for the integrity of Ukraine since 2014 is extremely relevant. The armed conflict lasts for 4 years, but there are no heroic fighters the whole country knows. It is a significant disadvantage in the work of our media, because the process of formation the heroic images during the war is necessary for society. The task of the media is to convey the information to recipient not only about the course of military events, but also personify the fighters who are marked on the battlefield. Heroes help not only raise the fighting spirit of the army, the people as a whole, but they contribute to the unification of society, which is one of the most urgent needs of modern Ukraine.

The study analyzes the media image of the antiterrorist operation in the East of Ukraine and the heroes-military past, as well as the key characteristics that are inherent in this image.

Methods of research are selected based on the tasks set in the work: analysis, synthesis, synthesis, induction. The paper analyzes the heroic images of the military past, as well as the image of modern hero fighters in the media, synthesizes, generalizes their characteristics and means of formation the image.

The scientific work distinguishes tools and means of creating a heroic image of a soldier of the antiterrorist operation in the East of Ukraine and the military in general. The results of the scientific work can be used by mass media, literary staff, editors to create images of the new heroes of Ukraine, whose life-journey is connected with the anti-terrorist operation (now the OS is the operation of the united forces). Moreover, the results can be used for the further research.

Keywords: *heroic image; war; ATO; the media; heroization; ATO fighters; OUP.*

**Редакційно-видавничі особливості хрестоматії
«Початкова читанка. Стежка додому» І. Труби**

Огій О. В., Терханова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено творчу спадщину катеринославського видавця І. Труби. З метою вивчення творчого доробку українського діяча, обрано хрестоматію «Початкова читанка. Стежка додому», за редакцією І. М. Труби. У ній вміщено як твори Івана Труби, так і відомих українських та закордонних письменників. Завдяки дослідницьким працям Н. Василенко, С. Абросимової, С. Білоконь, М. Чабана, А. Поповського та оригінальним виданням проаналізовано II і III частини хрестоматії, які збереглися. Опрацьовано зміст видання.

Видання «Початкова читанка. Стежка додому» – це одна з перших книжок серед навчальної літератури початку ХХ ст. Після падіння царизму для українізації шкіл були необхідні національні підручники. Це зумовило створення шкільної хрестоматії. Зміст був складений та пристосований для українських початкових шкіл Катеринославською спілкою вчителів під редакцією І. М. Труби. Перша частина не відома українським дослідникам, оскільки вона не збереглася. Друга і третя частини мають багатий матеріал для українських читачів, вони знаходяться в музеях Дніпра.

Зміст шкільної хрестоматії поєднує твори українських класиків – Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Бориса Грінченка, Панаса Мирного, Івана Манжури, Сидора Воробкевича, та ін. Видання складені так, щоб юний читач краще познайомився з історією, культурою, звичаями рідного краю, відчув свою належність до українського народу.

Навчальна хрестоматія «Початкова читанка. Стежка додому» є важливою ланкою в українській навчальній літературі та видавничій справі.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання результатів аналізу як видавцями, так і науковцями для подальшого вивчення творчого доробку І. М. Труби.

Ключові слова: І. М. Труба; хрестоматія «Стежка додому»; навчальне видання; художнє оформлення.

1. Вступ

Постановка проблеми. Літературна та видавнича спадщина Івана Труби має велике культурне надбання як для Дніпра, так і для всієї України. На жаль, вона відома лише вузькому колу краєзнавців. Дитячі оповідання просвітника та видання за його редакцією не були опрацьовані з редакторсько-видавничого аспекту, що й визначає **актуальність** нашої розвідки.

Іван Михайлович Труба був активним громадським діячем на початку ХХ ст. Під час та після лютневої революції І. Труба був захоплений ідеєю просвітництва в

*Terhanova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua.
Ogii A., Graduate Student,
e-mail address: aogij7255697@gmail.com,
tel.: +380967785870,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Терханова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua.
Огій О., магістр,
електронна адреса: aogij7255697@gmail.com,
тел.: +380967785870,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

українському суспільстві. Він був одним із тих, хто приділяв велику увагу освіті, розумів, що в такий відповідальний час необхідно актуалізувати українську мову та літературу.

І. Труба проявив себе також в літературі та книговидавництві. Творча спадщина діяча – оповідання «Ходить сон коло вікон», «Подорож на села», «У просвіті», «Перед Різдвом», дитячі казки «Пан Коцький», «Як гриби збирались воювати з жуками», переклади казок братів Грімм «Три пряшки-тіточки», «Дід з онуком», Г. Х. Андерсена «Праведний суддя», «Ялинка», «Царівна на горошині», В. Гауфа, та ін. Найбільш визначна праця І. Труби – шкільна хрестоматія «Початкова читанка. Стежка додому» [9].

Незважаючи на значущість діяльності просвітника, його праці маловідомі, у зв'язку з тим, що ім'я І. Труби довгі роки замовчувалося і було вилучено з історії та культури. Тільки у 90-х рр. ХХ ст. почалися активні дослідження праць І. Труби. Серед відомих краєзнавців які дали можливість детально вивчати біографію та творчі доробки І. Труби були С. Абросимова [1], С. Білокінь [2], Н. Василенко [3], М. Чабан [4], А. Поповський [5], Ю. Пахоменков [6].

Предметом дослідження є змістове наповнення хрестоматії «Початкова читанка. Стежка додому» І. Труби.

Мета дослідження – охарактеризувати навчальні видання І. Труби в змістовому та редакційно-видавничому аспектах.

Об'єкт дослідження – видавничі доробки І. Труби (хрестоматія «Початкова читанка. Стежка додому»)

Методи дослідження. На початку ХХ ст. українська дитяча книга тільки починала розвиватись. І. Труба був одним із перших, хто зробив дитячу та навчальну літературу доступною для маленьких мешканців Катеринослава.

Велика заслуга І. Труби у виданні шкільної хрестоматії «Початкова читанка. Стежка додому», складеною для українських початкових шкіл Катеринославською спілкою вчителів під його редакцією.

До навчального посібника увійшли зразки українського фольклору, твори класиків української літератури. У другій частині читанки І. Труба вмістив дванадцять власних оповідань. Видання є важливими і для сучасних видавців, літературознавців, адже книга має літературну цінність. У ній зібрані українські твори, які складали освітню програму з української літератури для початкових шкіл. До того ж, дитячі твори І. Труби можуть бути перевидані у сучасному виданні.

У процесі аналізу хрестоматії ми використовували пошуково-узагальнюючий та історичний методи, які дали змогу знайти матеріал, охарактеризувати головну ідею та проаналізувати зміст видань.

На хвилі національного відродження 1917–1918 рр. в Україні з'явилася ціла низка видань для школи, які й нині не втратили свого виховного значення. Одне з таких видань – «Початкова читанка. Стежка додому» опублікована в трьох частинах у Катеринославі у 1917–1918 рр. Для аналізу ми використовуємо другу та третю частини читанки, які збереглися.

Читанка містить твори Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Степана Руданського, Леоніда Глібова, Пантелеймона Куліша, Михайла Старицького, Івана Манжури, Бориса Грінченка, Івана Нечуя-Левицького, Панаса Мирного, Марка Вовчка,

Сидора Воробкевича, Анатолія Свидницького, Якова Щоголева, Василя Стефаника, Тимотея Бордуляка та ін.

Щедро представлена в читанці народна пісенна творчість. Школяреві пропонувалися такі популярні в народі пісні, як «Гей на горі та женці жнуть», «Забілили сніги», «Дума про Саву», «Закувала та сива зозуля», «Морозенко», «Козак Нечай». А ще – колядки, весільні пісні, зокрема, «Ой ходила дівчина по крутій горі».

2. Результати й обговорення

На сьогодні відомо небагато видань Івана Труби. Усі його творчі доробки та праці інших діячів, які український просвітник тримав у своїй бібліотеці, не збереглися, через тотальне знищення української літератури у часи поросійщення, а також еміграцію І. Труби після повалення УНР.

Збереглися у фондах деяких бібліотеках України (Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, бібліотека НБУ для дітей) видання за редакцією І. Труби, у яких можна побачити його переклади українською мовою всесвітньо відомих дитячих творів таких авторів, як Г. Х. Андерсена, братів Грімм, В. Гауфа, а також авторські оповідання для дітей, які опубліковані в окремих виданнях, наприклад, книга 1917 р. «Як гриби зібралися воювати з жуками». Найбільш визначна праця І. Труби – шкільна хрестоматія «Початкова читанка. Стежка додому» датованої 1917–1918 рр.

Видання «Стежка додому» має три частини. Перша частина не відома українським дослідникам, оскільки вона не зберіглася. Зміст другої та третьої частини ми можемо проаналізувати лише за статтями публікованими у журналах «Бористен» 1993 р. [5], «Прапор юності» 1990 р. [8] та ін. Оскільки ми не мали змоги працювати з першоджерелами.

Друга частина «Початкова читанка. Стежки додому» видана в Катеринославі 1918 р. шкільним відділом Катеринославського губерніяльного земства. У підзаголовку значиться: «Складена і пристосована для українських початкових народних шкіл Катеринославщини під орудою і редакцією І. М. Труби» [8].

У читанці багато творів і уривків з поезії Т. Г. Шевченка – «Ой гляну я, подивлюся...», «На великдень, на соломі...», «Ой, три шляхи широкії...», «Косар», «Перебендя», уривки з «Гайдамаків» [8]. У віршах автора юний читач відчуває скруту та тягар українського народу.

На прикладі вірша Сидора Воробкевича «Рідна мова» [8] відчувається піднесення української мови. Уже на початку вірша школяр розуміє, що Рідна мова – це щось дорогоцінне для серця і від чого не можна відректися. Людина, яка забуває рідну мову, втрачає душу.

Мово рідна, слово рідне,
Хто вас забуває,
Той у грудях не серденько,
Тільки камінь має.

Марко Вовчок «Чумак», народна пісня «Чумацька доля» («Іде козак, іде чумак та дорогою з Дону...») [8], в яких діти дізнаються про долі чумаків та розбите кохання.

Також друга частина читанки містить етнографічні новели із сільського побуту Івана Труби «Перед Різдом», «Засівальники», «Багата кутя», «Звіздоноси», «Заговіни», «На страсті», «Клечана неділя», «На Івана Купала» Ось кілька уривків:

— «Мамо, мамочки, візьміть нас завтра до бабусі на В'юнище! – так прохали матір перед Новим роком малі Микита та Оксана. — Ми будемо слухняні, от побачите! Ми хочемо засівать діду й бабі, так проказувать, як торік у нас хлопці». («Засівальники»).

«За тиждень до Різдва усі хлопці нашого кутка заходились робити зізду, щоб із нею ходить Христа Славить по селу, як це робиться щогоду». («Звіздоноси»).

У читанці представлена народна пісенна творчість. Школяреві пропонувалися такі популярні в народі пісні, як «Гей на горі та женці жнуть», «Забілили сніги», «Дума про Саву», «Закувала та сива зозуля», «Морозенко», «Козак Нечай». А ще – колядки, весільні пісні, зокрема, «Ой ходила дівчина по крутій горі» [8].

Проаналізувавши зміст творів видання, ми зробили висновки, що друга частина читанки «Стежка додому» містить вірші, новели, пісенну творчість. Це саме ті жанри, які легко сприймаються дитячою аудиторією в початкових школах.

Твори розкривають перед юними читачами життя українського народу. Наприклад, в уривках поеми Тараса Шевченка «Гайдамаки» розповідається про боротьбу українського народу проти польсько-шляхтянського панування. Зворушливий та маленький вірш Т. Г. Шевченка «Ой гляну я, подивлюся...» патріотично налаштує читача. Усі ці твори, які вмістив Іван Труба у другу частину читанки, мають навчити школяра шанувати український народ та його історію завдяки віршам Шевченка та Вовчка, любити рідну мову завдяки творам Воробкевича, шанувати традиції та побут завдяки новелам І. Труби.

Зміст третьої частини читанки «Стежка додому» більш насичений для ознайомлення з українською літературою. За статтею «Родинна реліквія» Н. Є. Василенко, А. М. Поповського, Б. І. Труби ми можемо ознайомитися з авторами творів цієї читанки, але на жаль назви творів, за джерелами ми знайти не змогли.

Частина складається з творів українських письменників і поетів, більшість яких друкувалися вперше, бо до революції видання рідною українською мовою було обмежено. Наскільки різноманітний зміст третьої частини можна судити за його тематичними розділами: казки; легенди й перекази; легенди та причти; думи; балади та поеми; жарти, сміховини, сатири; байки; побутові та інші оповідання; народні пісні; епопеї; елегії; ліричні пісні й думки; молитви, гімни, кантати та інше; автобіографії і біографії; спогади; історія; розвідки; подорожі.

Текст ілюстрований портретами авторів опублікованих творів, що стало для шкільних підручників і надалі, а саме за послідовністю в тексті: Леся Українка, Осип Федьковський, Іван Франко, Тарас Шевченко, Микола Вороний, Грицько Квітка-Основ'яненко, Леонід Глібов, Марко Вовчок, Панько Куліш, Михайло Коцюбинський, Василь Стефаник, М. Кропивницький, Дмитро Яворницький, Анатоль Свідницький, Данило Мордовець, Тарас Шевченко (другий портрет), Микола Чернявський, Христя Алчевська, Борис Грінченко, О. Кониський, Михайло Драгоманів, Василь Доманицький, Микола Лисенко, Іван Тобілевич, Михайло Грушевський [5].

Книжка також щедро знайомить читачів з вельми талановитим українським поетом ХХ ст. Олександром Олесем, чії деякі ліричні вірші ще до революції стали хрестоматійними («Айстри», «Над колискою» та інші). Своєю вірою в перемогу він запалював серця, які прагнули до волі, до освіти. Задовго до революції (1908 р.) він писав:

«Хіба не вірите,
Що скоро день засвіте,
Що сонце наше вже
З-за обрію встає,
Що хід його ніщо
Спинить не зможе в світі.
І цвіту нашого ніщо
Вже не уб'є!» [10].

Враховуючи досить сильний авторський склад та патріотично налаштовані твори О. Олеся.

Третя частина читанки орієнтована на трохи старше покоління, на відміну від другої частини хрестоматії «Стежки додому».

3. Висновки

Навчальна хрестоматія «Початкова читанка. Стежка додому» є важливою ланкою в українській навчальній літературі та видавничій справі. На жаль, ми не можемо говорити про кількість надрукованих екземплярів хрестоматії, технічні характеристики видання «Стежки додому». Ця тема потребує подальшого опрацювання.

Головною метою створення хрестоматії було ознайомлення дітей шкільного віку з українським духом народу, а це містить література, історія, звичаї. Твори найкращих письменників України були надруковані у цій хрестоматії для учнів початкової школи. Читанка «Стежка додому» була одним із головних прикладів шкільної літератури, над якою працював катеринославський видавець І. Труба.

References

1. Abrosimova, S. (1991), "Proslav Ivan Truba", Sobor, no. 10, p. 5.
2. Bilokin, S. (1992), "Let's recall Ivan Truba", Boristen, no. 3, p. 12.
3. Vasilenko, N. (1991), "Returned from nothingness", Boristen, no. 3, p. 14.
4. Chaban, M. (1991), "Figures of Sicheslav Prosvita", Dnipro, pp. 16-21.
5. Vasilenko, N., Popovskiy A., Truba B. (1993), "Family relic", Boristen, no. 4, pp. 7-8.
6. Pakhomenkov, Y. (2001), "Exile devoted to Ukraine", Nashe Misto, no. 6, p. 9.
7. Chaban, M. (1990), "To drink by pure lips", Prapor Yunosti, no. 111, pp. 243-245.
8. Vasilenko, N. (1999), "O. Oles's letters to I. Truba", Hronika 2000, no. 29, pp. 243-245.

Ogii O., Terkhanova O. Editorial and publish features of christomatics «Pochatkova Chytanka. Stezhka dodomu» by I. Truba

The most commonly used methods of studying the children's publication «Pochatkova chytanka. Stezhka dodomu» by I. Truba were a search-generalization, analysis, and historical methods.

The most significant work of Ivan Truba is a textbook in three volumes «Stezhka dodomu», edited by a Ukrainian figure. Only the second and third parts of the publication, which are stored in museums of Dnipro, are known. Investigation of Ivan Pipe's creative works was carried out in the 90's of the twentieth century

and in the first years of the XXI century. Now there are almost no published new information about the research activities of I. M. Truba. The «Stezhka dodomu» edition has been described in accordance with the rules of editorial and publishing analysis in order to use the materials of the publication in the present. Having analyzed the editions of children's literature, edited by I. Truba, we found that these books for children were completed in Ekaterinoslav in the early twentieth century and were executed in quite a high quality. All the necessary elements for comfortable reading and perceptions of the text are present.

In the scientific work the description of the editions that were edited by I. Truba were analyzed from the polygraphic, editorial and publishing aspect. Conclusions are made regarding the relevance of the works of I. Pipes for modern educational literature.

The practical significance of the research results is the possibility of using the results of the analysis of the works of I. Truba for the re-publication of works, as well as in scientific works. The results of the study and the developed textbook analysis scheme can be used by publishers and scholars. The results of the study can be applied to further research studies of educational literature at the beginning of the twentieth century, as well as in the study of the activities of Katerynoslav figure of I. Truba.

Keywords: I. Truba; «Pochatkova chytanka. Stezhka dodomu»; education publication; art decoration.

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Тенденції розвитку української дитячої літератури

Тарапунець М. О., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Знайомство дітей з книжкою відбувається переважно завдяки створюваній для них літературі. Саме дитяча література живить розум і уяву дитини, формує широке й панорамне уявлення про оточуючий світ, відкриває нові горизонти, спонукає до одержання знань і навчання.

Дитяча література довго і складно виокремлювалася у царині, сказати б, «дорослої» літератури, а також набувала тих специфічних ознак, що допомагають відокремлювати її від літератури навчальної, саме тому аналіз її розвитку є актуальним у науковому плані та корисним з точки зору розвитку книговидання в Україні.

Мета і завдання дослідження полягають у тому, щоб простежити формування інфраструктури дитячого книговидання в Україні та тенденції розвитку української дитячої літератури.

Результати дослідження переконують у тому, що сегмент дитячої книги користується попитом на ринку друкарської продукції: за даними Книжкової палати України, у загальному асортименті друкарства видання для дітей та юнацтва займають четверте місце.

Ключові слова: дитяча література, видання для дітей, українська книга, видавничий ринок, художня література, пізнавальна література.

*Pidmogylna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: natvpodm@gmail.com,
Tarapunets M., Graduate Student,
e-mail address: mari.black1807@gmail.com,
tel.: +380958795826,
OlesHonchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н.В., д.філол. наук, професор,
електронна адреса: natvpodm@gmail.com,
Тарапунець М.О., магістр,
електронна адреса: mari.black1807@gmail.com,
тел.: +380958795826,
Дніпровський національний
університет імені О.Гончара
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

1. Вступ

Постановка проблеми. Дитяча література відіграє значну, якщо не вирішальну роль у сфері естетичного і культурного виховання підростаючого покоління, відтак, вивчення великого кола питань, так чи інакше пов'язаних з виданням книжок для дітей, попитом на цю продукцію, розвитком книговидання для дітей, завжди є полем інтенсивного студіювання фахівців у галузі видавничої справи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження дитячої літератури здійснюють численні науковці. Центр дослідження літератури для дітей та юнацтва випускає щорічний Науковий вісник «Література. Діти. Час.» (<http://urcssyl.com.ua/paukovyi-visnyk-literatura-dity-chas/>). Представлені в ньому статті присвячені аналізу національних особливостей української літератури для дітей та юнацтва, обґрунтуванню особливого місця української дитячої книжки у світовому літературному контексті. Т. Д. Полозова багато років плідно займається проблемами дитячої літератури і дитячого читання, при цьому чітко розмежовує поняття «дитяча література» і «література для дітей» [1]. Змістовна робота Е. З. Ганкіної містить історичний аналіз розвитку дитячої книги [2]; власні висновки дослідниці базуються на узагальненні й досвіді кількох поколінь митців, зокрема представників образотворчого мистецтва. К. Малицька наголошувала на різноаспектних питаннях, пов'язаних з виданням дитячої книжки, аналізом книжкової продукції, та накреслила плани розвитку книгодрукування дитячої літератури.

Мета статті – окреслити тенденції розвитку української дитячої книжки.

Об'єкт дослідження – інфраструктура українського книговидання для дітей.

Методи дослідження визначаються поставленою метою роботи: це загальнонаукові методи опису, аналізу і синтезу, спостереження і узагальнення.

На сьогодні до інфраструктури дитячого книговидавництва України входять одне державне підприємство "Веселка" та майже 20 недержавних видавництв і фірм. Кожне видавництво намагається визначити свою позицію на сучасному вітчизняному книжковому ринку: одні вже утвердилися на ньому, інші лише починають роботу. Випуском оригінальної та перекладної художньої, науково-популярної дитячої літератури традиційно займається «Веселка»; видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» спеціалізується на ілюстрованих виданнях для наймолодших читачів; пізнавальну літературу для дітей випускають «Аверс», «Богдан» та інші видавництва.

Національне видавництво дитячої літератури «Веселка», засноване майже 80 років тому, має значний й цінний досвід щодо випуску дитячої літератури, на який спираються ті видавці й видавництва, які тільки виходять на український книжковий ринок. За роки існування видавництво «Веселка» випустило таку кількість книжок для дітей, накладу яких обчислюються мільйонами примірників. Майже вся література, яку пропонує дітям видавництво, україномовна, тобто можна говорити про серйозну турботу, що її виявляє «Веселка», до прищеплення національної мови й культури. Видавництво знаходиться у постійному пошуку: мало не щороку «Веселка» презентує нові серії книжок для дітей, продовжує ті серії, які вже добре відомі на українському книжковому ринку і стали популярними. Співробітники цього видавництва дбають не лише про виховання патріотів своєї Батьківщини, а й про інтелектуальний і культурний

розвиток дітей, пропонуючи книжки зарубіжних авторів, перекладені українською мовою, казки народів світу тощо[3].

«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – одне з провідних сучасних українських видавництв дитячої літератури, яке дуже швидко і голосно заявило про себе на українському книжковому ринку і навіть стало відомим у європейських країнах. Запорукою такого стрімкого успіху став пошук нетрадиційних, оригінальних форм позиціонування себе, цікаві презентації нових книжок, співпраця з талановитими художниками й перекладачами. Засновник і власник цього видавництва І. Малкович вважає головним у роботі якість, тому, мабуть, майже кожна книжка «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА-И» стає справжньою культурною подією у нашій країні, а художнє оформлення цих книжок викликає бажання придбати їх для своїх дітей чи в подарунок. Українським дітям вже добре відома розкішна книжка «Снігова королева», а також видані «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-Гою» популярні історії про Гаррі Поттера, причому ці історії з'явилися українською мовою навіть трохи раніше, ніж російською: мабуть, це і можна визначити як вміння «тримати руку на пульсі» часу. До роботи у видавництві залучено високопрофесійних спеціалістів, тому поліграфічне виконання багатьох «абагаламазьких» видань та їхній художньо-технічний рівень стали знайомими читачам, ці книжки цілком можна порівнювати зі зразками книжкової продукції світового рівня [4].

Порівняно недавно з'явилося на українському ринку друкованої продукції львівське видавництво «Аверс», яке спрямовує свої зусилля на забезпечення цікавими книжками дітей різного віку – від малюків до підлітків. Видавництво «Аверс», гадаємо, ще знаходиться у пошуку свого неповторного обличчя, але завдяки вдалій рекламі у ЗМІ, участі у різноманітних ярмарках, фестивалях тощо воно дедалі впевненіше почуває себе у колі інших українських видавничих підприємств [5]. Зрозуміло, що це видавництво не може конкурувати за популярністю, очевидними здобутками та досвідом, кількістю виданих книжок, скажімо, із «Веселкою», але наполеглива праця та щира зацікавленість тим, що читає дитяча аудиторія, вивчення її смаків та уподобань, допоможе «Аверсу» зайняти свою нішу в українському видавничому бізнесі.

Свої цікаві шляхи у видавничій справі намагається віднайти українське книжкове приватне видавництво «Навчальна книга – Богдан», засноване у Тернополі. Відповідаючи своїй назві, видавництво передусім орієнтується на забезпечення українських дітей навчальною літературою, різноманітними словниками та довідниками, що, безумовно, є надзвичайно корисною ініціативою. Своєрідною інновацією видавництва «Навчальна книга – Богдан» є спроба налагодити прямий канал зв'язку зі споживачами своєї продукції – саме так можна оцінити відкриття мережі власних книжкових магазинів [6].

2. Результати й обговорення

Незважаючи на труднощі та негаразди сьогодення, в українській дитячій літературі за останні роки відбулися позитивні зрушення. З'явилася плеяда талановитих дитячих письменників, про яких сьогодні вже можна говорити як про популярних: Зірка Мензатюк, Леся Вороніна, Марина Павленко, Олександр Дерманський, Ніна Воскресенська, Вадим Карпенко, Олесь Ільченко, Олександр Гаврош. Успішно працюють у галузі дитячої літератури й інші письменники: Іван Андрусак, Ірен

Роздобудько, Галина Пагутяк, Любо Дереш, Марина та Сергій Дяченки. Ті письменники, яких з повним правом називають корифеями, продовжують плідно працювати, як, наприклад, Володимир Рутківський, Всеволод Нестайко, Євген Білоусов, Анатолій Качан, Ганна Чубач.

Попри те, що читання книг в Україні сьогодні не відноситься до найбільш популярних занять, як це було всього 20–30 років тому, а скоріше навпаки, часто поступається місцем іншим формам проведення дозвілля, ситуація на українському ринку дитячої книги, однак, не дає підстав для песимізму. Батьки завжди дбають про розвиток своїх дітей, особливо малюків дошкільного віку, а тому готові купувати для них книжки, які певним чином компенсують недостатні зусилля й час, що їх можуть у сучасній родині приділяти дитині. До того ж, турбуючись про здоров'я дитини, батьки віддають перевагу яскраво оформленим, красивій і цікавій книжці, а не сучасним електронним іграм, різноманітним гаджетам, у такий спосіб мінімізуючи час «спілкування» дитини з комп'ютером.

З метою популяризації сучасної дитячої літератури працівники дитячих бібліотек використовують різноманітні форми роботи: книжкові виставки, тематичні полиці, огляди літератури, презентації нових книг, ігри та вікторини, літературні вітальні та вечори, брейн-ринги, віртуальні подорожі тощо. Мета заходів, спрямованих на заохочення дітей до читання, – допомогти дітям відчути радість читання, навчити їх сприймати за допомогою слова «розумне, добре і вічне», зробити так, щоб потреба у читанні була складовою їхнього духовного життя [7].

3. Висновки

Видання книжок для дітей в Україні сьогодні стикається з рядом проблем, які необхідно вирішувати спільними зусиллями письменників, видавців, представників влади, фахівців у галузі книгодрукування. Це насамперед художньо-технічне рішення дитячих видань, стереотипні способи верстання, макетування, актуальною також є проблема відсутності нових конструктивних ідей, принципових змін у матеріальній конструкції дитячої книжки та її елементів тощо.

Ще 5–10 років тому споживач дитячої літератури в більшості не знав, що таке графічний роман чи якісна книжка-картинка, не мав великого вибору сучасної підліткової прози. Дитяча книжка в Україні прагне тематичного, жанрового, форматного, стилістичного оновлення живлення свіжими ідеями. Осучаснилися й урізноманітнилися стилі ілюстрацій та дизайну, якісно оформлених видань стає дедалі більше, а українські видавці здобувають престижні міжнародні премії, що є безпосереднім свідченням певних здобутків у книговидаванні для дітей і запорукою гарного майбутнього української дитячої книжки.

References

1. Polozova, T.D. (1997), Russian literature for children: Textbook, Academia, Moscow, 542 p.
2. Gankina E. (1997), The artist in the children's book, Soviet artist, Moscow, 127 p.
3. The official site of the publishing house "Veselka", available at: <http://bukvoid.com.ua/info/publishers/Veselka.html>. (accessed 10 May 2018).
4. Pylypenko S. The history of success. "Ivanov case", available at: <http://ababahalamaha.com.ua/uk/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F> (accessed 10 May 2018).

5.The official site of the publishing house "Avers", available at: <http://avers-books.business-guide.com.ua/> (accessed 10 May 2018).

6.The official site of the publishing house "Bogdan", available at: <https://bohdan-books.com/> (accessed 10 May 2018).

7.Osadcha, Yu. V. (2011), Contemporary Ukrainian Children's Literature: Thematic and Genre Features, Kyiv.

Tarapunets M., Pidmogylna N. Trends in the development of Ukrainian children's literature

The acquaintance of children with the books is mainly related to the literature created for them. Children's literature nourishes the mind and imagination of the child, creates a wide and panoramic picture of the surrounding world, opens new horizons and leads to obtaining new knowledge.

Children's literature had a long and difficult way trying to separate from the realm of literature, as well as had to acquire the specific features that would help to separate from educational literature. This is why the analysis of children's literature development is relevant in scientific terms and useful from the point of view of Ukrainian book publishing development.

The purpose and objectives of the study are to trace the formation of an infrastructure of children's book publishing in Ukraine and trends of Ukrainian literature for children.

The results of the study suggest that the segment of the children's book is in demand in the market of printed materials: according to the Book Chamber of Ukraine, in the general assortment of printing editions, books for children and young people occupy the fourth place.

Key words: *children's literature; editions for children; Ukrainian book; publishing market; fiction; cognitive literature.*

© 2018, Mass Communication in Global and National Dimensions (MCGND)

Субтитрування кінострічок як аспект редакторської діяльності

Трофімова М. О., Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проблема накладання українських субтитрів низької якості на російськомовні серіали набуває дедалі більшої актуальності. Популяризація через візуальне сприйняття неправильно написаних слів або невідредагованих виразів і речень суттєво впливає на надзвичайно серйозну проблему – загальну грамотність українців. Однією з цілей роботи є доведення необхідності більш детального та грамотного редагування українських субтитрів, які надходять у текстовому вигляді в ефір, редакторами провідних вітчизняних телеканалів на основі аналізу конкретних прикладів з субтитрованих серіалів, які транслювалися на різних телевізійних каналах нашої країни.

Pidmohylna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor,

e-mail address: natvpodm@gmail.com,

Trofimova M., Graduate Student,

e-mail address: marina52641@gmail.com,

tel.: +380985601229,

Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Підмогильна Н. В., д-р філол. наук, професор,
електронна адреса: natvpodm@gmail.com,

Трофімова М. О., магістр,
електронна адреса: marina52641@gmail.com

тел.: +380985601229,

Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Новизна дослідження полягає в тому, що у роботі зафіксовано та проаналізовано помилки різних видів (орфографічні, синтаксичні, технічні, помилки перекладу тощо), які супроводжують аудіовізуальний ряд сучасних кінострічок, тобто фільмів, що вийшли на екрани вже у XXI ст. Нині працівники медіа-сфери, маючи відповідний арсенал знань та необхідного технічного обладнання, недбало ставляться до виконання своїх професійних обов'язків, і це свідчить про низький рівень їхньої кваліфікації й фахової підготовки. У подоланні зазначених недоліків вбачаємо актуальність нашого дослідження. Методи дослідження визначаються поставленими завданнями: це загальнонаукові методи аналізу, синтезу, інтерпретації, абстрагування, узагальнення.

Одержано відповідні науково-практичні висновки на підставі дослідження україномовних субтитрів до серіалів з російською мовою оригіналу. Результати здійсненого аналізу можуть бути враховані й використані у практичній діяльності редакторів під час створення субтитрів, розрахованих на українського глядача; крім того, отримані результати можуть стати допоміжним ілюстративним матеріалом під час викладання навчальних дисциплін редакційно-видавничого фаху.

Ключові слова: субтитри; процес субтитрування; помилки; редактор; редагування; текстовий матеріал; серіали.

1. Вступ

Постановка проблеми. Якість українського телевізійного продукту, культура подання матеріалів, до якої відносимо і грамотність пропонованих текстів, – проблема надзвичайно важлива, яка потребує уваги і професіонального підходу. На жаль, сьогодні спостерігаємо популяризацію через українські субтитри неграмотності: якщо слова написані неправильно і речення не зредаговані належним чином, то це безпосередній і наочний результат роботи редактора, точніше, свідчення низького рівня професіоналізму редакторів деяких вітчизняних телеканалів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Процес підготовки та редагування субтитрів і фахові функції редактора постійно знаходяться у полі зору багатьох науковців: ці питання вивчали М. Тимошик («Книга для автора, редактора, видавця»), З. Партико («Загальне редагування: нормативні основи»), С. Радецька і Т. Каліщак («Субтитрування як вид аудіовізуального перекладу: переваги та недоліки»), Л. Гастинщикова і Ю. Плетенецька («Дублювання і субтитрування як способи реалізації стратегій одомашнення і очуження»), Н. Бухольц («Відтворення ідіолекту персонажів анімаційних фільмів у перекладі»). Зміст названих та інших розвідок підкреслює важливість тих питань, які порушуються у нашій роботі, і дозволяє визначити роботу редактора з субтитрами до фільмів як окремий і специфічний аспект редакторської діяльності.

Мета статті полягає у вивченні конкретних проблем і завдань редакторської діяльності, пов'язаної з субтитруванням кінострічок.

Об'єкт дослідження: текстовий матеріал до іншомовних фільмів – у вигляді україномовних субтитрів.

Методи дослідження. Редагування – один з основних аспектів роботи редактора. Головна мета цього процесу – визначити ступінь цінності матеріалу для громадськості, перспективи його промоції, а також ефективність та грамотність текстів будь-яких жанрів. Зміст і форма тексту повинні відповідати соціально-функціональному та суспільному призначенню. Редактором називають людину, яка займається перевіркою та виправленням різноманітних помилок у поданому текстовому матеріалі. У більш широкому розумінні редактор – це працівник з редакторською або журналістською освітою, який загалом визначає видавничий план і контролює редакційно-видавничий

процес. Його діяльність впевнено можна назвати важливою, тому що саме редактор забезпечує тісний зв'язок ЗМК з аудиторію, вирішуючи, яку інформацію публікувати необхідно, а яку оприлюднювати не варто. Як і будь-який фахівець своєї справи, редактор повинен виконувати певні обов'язки, які передбачає його професійна діяльність.

До редакторської діяльності входять такі складові: професійна (володіння методикою редагування текстів, розробка проекту книги, робота з версткою); організаційна (керування редакційно-видавничим процесом і контроль за ним); творча (опрацювання авторських оригіналів, аналіз рецензій); комунікативна (вміння знайти спільну мову з керівництвом, редакційним колективом, автором); видавнича (супровід книги від авторського оригіналу до видавничого оригінал-макету); юридична (візування договорів з авторами); етична (дотримання етичних норм у відносинах з усіма учасниками редакційно-видавничого процесу). Особливої уваги, на наш погляд, потребує професійна складова, оскільки вона утворює платформу для створення редактором якісного текстового матеріалу у вигляді україномовних субтитрів. Редактори субтитрів відповідальні перед аудиторією певного телеканалу за кожне показане на телеекрані слово, оскільки неточність перекладу або неповнота викладу спотворює репліку, змінює її первинний сенс і може навіть призвести до спотворення змісту мовленнєвої партії того чи того персонажу, а відтак, спричинити неправильне розуміння твору загалом.

Субтитруванням називають подання перекладу діалогів і монологів оригіналу мовою цільової аудиторії за допомогою синхронних субтитрів у нижній частині відповідного кадру. Специфіка процесу субтитрування зумовлена такими особливостями:

- усна мова подається у письмовому вигляді;
- субтитри повинні відповідати тому, що відбувається у кадрі у конкретний момент;
- відповідність мови, зображення та звуку (подача субтитрів повинна бути синхронною із діалогами у фільмі);
- просторові та часові обмеження, спричинені сферою використання (ширина тексту субтитрів повинна відповідати ширині екрана, враховуючи читабельність).

На практиці один рядок субтитрів повинен включати до тридцяти п'яти знаків. Така вимога зумовлена тим, що текст може закривати лише нижню частину екрана, тому, як правило, використовують тільки дворядкові субтитри. Сімдесят знаків – обсяг однієї репліки. Такий обсяг (розмір) субтитрів визначений, виходячи з того, що субтитри повинні займати менше 20% зображення кадру та не закривати значну частину візуальної інформації.

З точки зору граматики будь-який текстовий рядок, відповідно і субтитри повинні утворювати смислові одиниці. Внаслідок цього субтитр з'являється на екрані під час конкретного висловлювання та зникає, коли вислів закінчено. Для прочитання середньостатистичним глядачем одного дворядкового субтитру, який становить 60-70 знаків, відводиться у середньому 6 секунд. Таким чином, кожні 6 секунд має з'являтися нова репліка або продовження попередньої.

У Законі України «Про функціонування української мови як державної та порядок застосування інших мов в Україні» від 19 січня 2017 року йдеться про те, що усі іншомовні кінострічки обов'язково повинні супроводжуватися україномовними субтитрами. Також слід зазначити, що згідно з чинним законодавством про авторське право і суміжні права (стаття 9, пункт 16), тексти перекладів для написання субтитрів українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів вважаються об'єктами авторського права.

2. Результати й обговорення

Аналіз помилок, які потребують реакції професійного середовища і реципієнтів, має суспільне й культурне значення. Технічний переклад субтитрів за допомогою комп'ютерних програм і непрофесіоналізм редакторів, які недбало ставляться до виконання своїх обов'язків, призводить до публікації низькоякісного текстового матеріалу, що надходить до глядача.

Наприклад, в одному з епізодів серіалу «Слід» (телеканал «Україна») російськомовний вираз *«безобидная игра»* редактори перекладають як *«добра гра»*. Прикметник *«добрий»* не є доречним у тій ситуації, що показана у кадрі, а також акумулює у собі дещо відмінне смислове навантаження, тому, на нашу думку, краще було вжити слова *«невинна»* або *«невразлива»*. У репліці головного героя («я думаю, ви правильно вчинили, звернувшись до спеціаліста») слово *«спеціаліст»* потрібно було б замінити на *«фахівець»*, оскільки останнє слово буде точнішим у контексті розмови. Також у субтитрах до серіалу «Слід» в одній із реплік допущено пунктуаційну помилку (*«У нього є ласо і револьвер і він захистить мене від кого завгодно»*). У реченні пропущена кома перед сурядним сполучником «і». В одному з епізодів серіалу «Нитки долі» (телеканал «Інтер») допущено лексичну помилку: замість *«піти до ресторану»* вжито словосполучення *«піти в ресторан»*.

Під час дослідження україномовних субтитрів у серіалах на вітчизняних телеканалах нами було виявлено лексичні, пунктуаційні, синтаксичні, технічні, а також помилки перекладу, тобто, сказати б, повний набір можливих помилок. Це свідчить про те, що працівники телеканалів не приділяли належної уваги коректурі, вичитуванню та перекладу субтитрів. Головним завданням професійної складової редакторської діяльності є виконання своїх професійних завдань (перевірка, виправлення, коригування). Відчуття обов'язку перед аудиторією телеканалу передбачає подання якісного письмового перекладу усної мови персонажів у фільмі. Аналіз деяких суперечливих моментів і незаперечних помилок у субтитрах є переконливою ілюстрацією актуальності зазначеної проблеми.

3. Висновки

Професія головного редактора передбачає сукупність професійних навичок та вмій. Поняття «редакторська діяльність» включає в себе такі компоненти: редагування, аналітичне читання редактором отриманого текстового матеріалу, організаційні функціональні обов'язки фахівця (наприклад, вирішення питань щодо накладання субтитрів), творчі професійні обов'язки (наприклад, опрацювання вже відредагованих субтитрів, які готові для показу в ефірі телеканалу), створення умов для гармонійної співпраці усіх учасників редакційно-видавничого процесу.

Розглянувши на конкретних прикладах допущені редакторами субтитрів різноманітні помилки, переконуємося у тому, що на загальнонаціональних телеканалах працюють фахівці з недостатнім рівнем професіоналізму, що є абсолютно неприпустимим явищем, оскільки випуск в ефір неграмотних або недостатньо перевірених текстів суттєво впливає на загальний імідж вітчизняного телебачення, і цей недолік має бути подоланим.

References

1. Zamoshkin, N. (1953), "Notes on editing", available at: <http://editorium.ru/36> (accessed 17 May 2018).
2. Milchin, A. E. (2003), *The publishing dictionary-reference. Editorial and publishing design of the publication*, OLMA-PRESS, Moscow, 593 p.
3. Partyko, Z. V. (2001), *General editing: normative foundations: Textbook*, Afisha, Lviv, 416 p.
4. Wikipedia (2015), "Editor", available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Редактор_\(професія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Редактор_(професія)) (accessed 17 May 2018).
5. Tymoshyk, M. S. (2006), *Book for author, editor, publisher: Practical guide*, Nasha cultura i nauka, Kyiv, 560 p.
6. Buholts, N. A. (2016), *Reproduction of idiolect of characters of animated films in translation*, PhD diss. (philology), Kyiv National Linguistic University, Kyiv, 269 p.
7. Vostretsova, V. O. (2009), *To the problem of translation of the names of cinema and cartoons (on the material of the English and Ukrainian languages)*, Obrazovanie i nauka, Prague, 84 p.
8. Demetska, V. V. (2008), *Theory of adaptation in translation*, PhD diss. (philology), Kyiv, 27 p.

Trofimova M., Pidmogylna N. Subtitling of films as an aspect of editorial activity

The problem of imposing Ukrainian subtitles of low quality on Russian-language series is becoming increasingly relevant. Popularization via the visual perception of misspelled words or unedited expressions and sentences greatly affects an extremely serious problem - the general grammatical correctness of the Ukrainians. One of the goals of the work is to prove the need for more detailed and competent editing of Ukrainian subtitles, which come in plain text on air, editors of the leading domestic TV channels based on the analysis of specific examples from subtitled series that were broadcast on different television channels of our country.

The novelty of the research is presented by recording and analyzing mistakes of various types (spelling, syntactic, technical, translation errors, etc.), which are accompanied by an audiovisual interpretation of modern films, such as movies which appeared on the screens in the twenty-first century. Today, media professionals, having an appropriate arsenal of knowledge and necessary technical equipment, are carelessly committed to fulfilling their professional duties, which indicates a low level of their qualifications and professional training. In overcoming these disadvantages, we see the relevance of our study.

The methods of research are determined by the objectives: general scientific methods of analysis, synthesis, interpretation, abstraction, generalization.

The corresponding scientific and practical conclusions are obtained on the basis of the study of Ukrainian-language subtitles to series with the Russian original text. The results of the analysis can be taken into account and used in the practical work of editors when creating subtitles, designed for the Ukrainian viewer; in addition, the obtained results can become an accompanying illustrative material during the teaching of educational disciplines of the editorial and publishing profession.

Keywords: subtitles; subtitle process; mistakes; editor; editing; text material; series.

Журнал «Пороги» як приклад пізнього «самвидаву» Придніпров'я

Хміль В. В., Іванова Н. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено історичні передумови та процес створення у 1988 році у Дніпропетровську літературно-художнього журналу «Пороги» – представника пізнього українського «самвидаву» України, засновником та головним редактором якого став тричі ув'язнений поет, активний політичний та культурний діяч Іван Сокульський. Охарактеризовані головна мета, завдання та програма журналу, його концепція, вплив та ефективність у формуванні незалежної української преси, складнощі його видання та шляхи їх вирішення. З'ясовано склад редколегії та колективу авторів видання. Розглянуте змістове наповнення та художнє оформлення журналу, охарактеризовано процес друкування випусків видання та їх поширення в Україні та за її межами. Досліджено особливості рубрикації видання, розглянуто завдання та наповнення таких рубрик: «Дім для душі», «Плин», «Дніпрополь», «Графіті», «Кольори степу». Проаналізовано відмінність «Порогів» від інших «самвидавних» українських журналів часів Перебудови за рахунок орієнтації на високі зразки української консервативної християнської думки, наявності виразного та якісного образотворчого ряду та довідкового апарату. Схарактеризована діяльність клубу «Пороги», який був створений при журналі та складався з його авторів та прихильників, з'ясовані його мета, завдання, умови членства та особливості фінансування.

Ключові слова: самвидав; журнал «Пороги»; Придніпров'я; дисидентство; цензура; Іван Сокульський

1. Вступ

Постановка проблеми. В роки перебудови, коли все ще здійснювався контроль за функціонуванням культури, панувала цензура, а всіх інакодумців переслідували, залякували, засуджували, майже фізично знищуючи, незалежні позацензурні видання, а інакше кажучи – «самвидав», розвіювали атмосферу страху, розкріпачували думку і творчість і в результаті здійснили справжній прорив в Україні до свободи слова. Ефект їх дії, попри мізерні накладки, був надзвичайний. У Придніпров'ї таким виданням став літературно-художній журнал «Пороги».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Явище «самвидаву» в Україні почали активно досліджувати в кінці 90-х рр. ХХ ст. Найбільш ґрунтовними є праці О. Обертаса, в яких науковець дав визначення терміну «самвидав», дослідив передумови появи та розвиток цього явища в Україні, його вплив на становлення незалежної літератури і преси, а також особливості «самвидавних» українських видань [1–3]. «Самвидав» як засіб поширення об'єктивної інформації про Україну в 1960-80-х рр. дослідив О. Бажан [4], а діяльність української інтелігенції в Русі Опору 60-80-х рр. розглядав Г. Касьянов [5].

Ivanova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: ivanatalia115@gmail.com, Khmil V., Student, e-mail address: yarem.aleksandra@gmail.com, tel.: +380984687140, Oles Honchar Dnipro National University, 13, NaykovaStr., Dnipro, 49050, Ukraine

Іванова Н. І., канд. філол. наук, доцент, електронна адреса: ivanatalia115@gmail.com, Хміль В. В., бакалавр, електронна адреса: yarem.aleksandra@gmail.com тел.: +380984687140, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Участь дніпропетровців у дисидентському русі України представлена у науковій розвідці Н. Шейміної [6]. Явище «самвидаву» у Придніпров'ї було предметом досліджень С. Мартинової [7–10].

Мета статті – реконструювати діяльність часопису «Пороги», визначити його роль і місце в становленні незалежних видань України.

Об'єкт дослідження – «Пороги» – літературно-мистецький журнал пізнього «самвидаву».

Методи дослідження. Застосування в роботі порівняльно-історичного методу дозволило показати функціонування «самвидавного» журналу «Пороги» у конкретно-історичний період і визначити його тематичні пріоритети та місце серед інших видань такого типу. Крім того, використані такі спеціально-наукові методи, як історико-оглядовий, історико-хронологічний, культурологічний. При вивченні видання також були застосовані методи емпіричного дослідження, методи аналізу, дедукції та індукції.

2. Результати і обговорення

Журнал пізнього «самвидаву» «Пороги» побачив світ у Дніпропетровську у 1988 р. та виходив до 1990 р., влившись у русло процесів демократизації суспільства і нового національного утвердження разом з іншими послідовниками й супутниками чорноволівського «Українського вісника» – журналами «Кафедра» (Львів), «Євшан-зілля» (Коломия), «Кальміус» (Донбас).

Задум щодо створення незалежного журналу зародився ще наприкінці 1970-х рр. у тісному гурті друзів І. Сокульського, але можливість втілення його у життя з'явилася лише у 1988 р. Після звільнення з ув'язнення та повернення у Дніпропетровськ, Іван Сокульський стає засновником та головним редактором «Порогів».

Редакційна колегія складалася з журналіста, прозаїка та публіциста Юрія Вівташа, його дружини, поетеси та художниці Раїси Лиші, педагога Ориси Сокульської. Постійними авторами і членами редколегії стали також родина Кузьменків, Микола Береславський, Ярослав Гомза, який відомий своїми публікаціями про маловідомі сторінки української історії та культури, та Петро Розумний. Коло авторів «Порогів» виходило за межі Дніпропетровська: Ярослав Гомза з Донбасу, Ярослав Лесів із Івано-Франківська, Кирило Куцюк-Кочинський з Румунії, Василь Скрипка з Києва. Серед авторів відомі в Україні дисиденти, публіцисти, письменники, митці Євген Сверстюк, Борис Антоненко-Давидович, Левко Лук'яненко, Іван Дзюба, Микола Береславський, Василь Стус, Василь Барладяну.

Особливо складним на етапі створення журналу був пошук друкарки, адже не кожний погодився би друкувати журнал подібного спрямування через ризик привернути до себе увагу влади, зазнати переслідувань та втратити роботу. Не зважаючи на ці обставини, до друку «Порогів» вдалося залучити науковця, кандидата технічних наук Надію Рожанську. Отже, вже перше число журналу було надруковано обсягом у 35 примірників, а зшивати примірники та клеїти до них ілюстрації доводилося вручну вдома подружжю Сокульських. Зауважимо також, що фундатори часопису отримали фінансову допомогу від Ярослава Лесіва і Михайла Гориня, що сприяло збільшенню накладу «Порогів». Так, завдяки спільним зусиллям стало

можливо друкувати часопис накладом 50 примірників, одне з дев'яти чисел «Порогів» завдяки отцю Ярославу Лесіву надрукували вражаючим накладом у 1000 примірників у Вільнюсі [7].

Після виходу в світ першого числа журналу стало зрозуміло, що саме ще потрібно удосконалити і у якому напрямку розвиватися далі. Перше за все необхідно було вирішити проблему художнього оформлення і набуття власного візуального образу. Саме на цьому етапі до редколегії журналу долучилися художник Сергій Алієв-Ковика та мистецтвознавець Лідія Яценко, чії досконалі знання історії та народного мистецтва краю, а також козацької культури, допомогли повноцінному функціонуванню журналу і сприяли підвищенню його художньо-мистецького рівня.

Вихід у світ першого числа «Порогів» стало яскравою культурною подією і в той самий час, цей номер було сприйнято як своєрідний маніфест, оскільки у вступному слові Сокульський проголосив мету видання, щодо вільного функціонування культури. Дослідники наводять приклад презентації перших примірників журналу подружжям Сокульських на зібранні Товариства української мови ім. Тараса Шевченка, і емоційно передають атмосферу піднесення і бажання присутніх придбати, або хоча б потримати в руках один із перших вільних журналів [8].

Важливо зауважити, що часопис «Пороги» єднав творчі сили різних поколінь, залучаючи усіх, хто був готовий до спільної важкої праці, яка б сприяла відродженню українського суспільства. Саме для реалізації таких завдань, при альманахові був започаткований однойменний клуб його авторів та прихильників. Метою клубу стало сприяння відродженню національної ідентичності і української культури та її незалежний розвиток. Його існування було можливим завдяки добровільним жертвуванням громадян, а також членським внескам. Приєднатися до клубу, сповістивши про це будь-кого із його членів, могли усі бажаючі, а скасування членства також здійснювалося за власним бажанням, або за негідну поведінку [8].

Журнал «Пороги» мав постійні рубрики для організації матеріалу відповідно до своїх завдань. Передусім це рубрика «Дім для душі», в якій було представлено матеріали на теми релігії та духовного життя, начерки про окремих діячів української культури.

Рубрика «Плин» представляла собою роздуми про насущні теми перебудови і проблеми оновлення. Вже самі назви віддзеркалюють спрямування матеріалів: «Замість перебудови держави – перешиковування бюрократії» В. Барладяну, «Союз народів чи союз проти народів» І. Сокульського, «Що далі?» Л. Лук'яненка, «Двадцять літ після антисоборівської кампанії» І. Сокульського, осмислення причин Чорнобильської катастрофи з нагоди її третьої річниці, порушення назрілих проблем екології. В рубриці публікувалися дотепні гуморески П. Розумного («Будем шото делать»(!?) та ін.), ліричні памфлети Ю. Вівташа («Полювання на великі дерева» та ін.), які супроводжувалися світлинами.

Поезія та проза розміщувалася у рубриці під назвою «Дніпрополь». У цьому розділі часопису друкувалися вірші видатних діячів культури, а деякі з них були надруковані вперше саме в «Порогах». Так, яскравими подіями стали публікації у журналі фрагменту «Чорних кульбаб» Юрія Вівташа у авторському перекладі на

українську мову, а також поеми Михайла Романушко «Концерт для самотнього голосу», яка до цього в Україні не друкувалася.

Рубрика «Графіті» стала своєрідним віддзеркалення недавнього минулого та пропонувала у публікаціях сучасні орієнтири мистецького розвитку. У цій рубриці друкувалися Декларація Української незалежної творчої інтелігенції, матеріали з історії українського руху Опору, нариси з історії рідного краю, цікаві публікації з епістолярної спадщини В. Стуса, Б. Антоненка-Давидовича.

«Кольори степу» – історично-мистецька історія степового краю. У цій рубриці публікували нариси з історії лоцманства на Дніпрі, розповідь про козацькі хрести, лірико-психологічний етюд про ікону Святої Великомучениці Варвари з іконостаса церкви в с. Китайгороді на Дніпропетровщині. Зауважимо, що усі названі матеріали було доречно ілюстровано світлинами, колажами, репродукціями. Як бачимо, представлена концепція журналу «Пороги» суттєво відрізнялася від тогочасних офіційних мистецьких стереотипів та мала оригінальні способи презентації матеріалів. Отже, було сформовано інший, оригінальний, авторський погляд на мистецтво і його виразне і якісне візуальне відображення, особливо якщо враховувати далеко не ідеальні умови друку. У часописі публікувалися майстерні світлини, колажі, репродукції картин О.Заливахи, Алієва-Ковики, народного малярства.

За роки своєї діяльності творчий колектив І. Сокульського зазнавав значного тиску з боку влади, їм оголошували численні попередження, переслідували, провокували, називали «націоналістичним зборищем». Саме після чергового побиття, яке сталося у 1991 році під час пікетування у Дніпропетровську, значно погіршилося здоров'я І. Сокульського, і вже через рік він помер. Отже, не зважаючи на постійний тиск, журнал «Пороги» існував протягом двох років і за цей час вийшло у світ дев'ять номерів, останнє число було опубліковано у 1990 р.

3. Висновки

Журнал «Пороги» демонструє картину розвитку і практик інтелектуального супротиву у пізній радянській період. Як і інші «самвидавні» журнали, «Пороги» репрезентують матеріал, завдяки якому стає можливим дослідити та зрозуміти особливості дисидентського руху в Україні. Часопис сформував нове культурне співтовариство, що стало суб'єктом культурно-інформаційного обміну і сприяло наповненню новими сенсами процес міжособистісної комунікації.

Окрім орієнтації на зразки української консервативної християнської думки, «Пороги» також цікаві спробами створити репрезентативні зразки високого літературного і візуального графічного-фотографічного образного пізнього модернізму. Насиченість змісту, свобода поглядів, напруга сміливих сподівань, рішучість, ясність і масштаб питань, які були поставлені, – завдяки цьому часопис «Пороги» виділився серед інших видань часів перебудови і став одним із найяскравіших явищ цієї епохи у Придніпров'ї.

References

1. Obertas, O. (2003), "The origins of the Ukrainian samizdat", *Moloda natsiia [Young nation]*, no. 2, pp. 45–59.

2. Obertas, O. (2003), "Ukrainian literary samizdat of the 1960s", *Moloda natsiia [Young nation]*, no. 2, pp. 103–111.
3. Obertas, O. (2010), *Ukrainian samizdat: literary criticism and journalism (1960s - early 1970s): Monograph*, Smoloskyp, Kyiv, 300 pp.
4. Bazhan, O. (1998), "Samizdat" as a means to disseminate objective information about Ukraine in the 60- 80 years", *Z arkhiviv VUCHK–HPU–NKVD–KHB [From the archives of the VUCHK-GPU-NKVD-KGB]*, no. 1 – 2, pp. 357–365.
5. Kasianov G. (1993), *Dissatisfied: ukrainian intelligentsia in movement of resistance 1960-80-ies*, Lybid, Kyiv, 224 pp.
6. Sheimina, T. (2015), "Participation of natives of Dnipropetrovsk in the dissident movement of Ukraine (1960-1985)", *Prydniprovia: istoryko-kraieznavchi doslidzhennia: zbirnyk naukovykh prats [Pridneprovya: historical and ethnographic research: a collection of scientific works]*, no. 13, pp. 121.
7. Martynova, S. (2015), "Informal press of Dnipropetrovsk late 1980-early 1990's. (On the example of the handwritten newspaper "Slovo")", *Istoriia i kultura Prydniprovia: Nevidomi ta malovidomi storinky: Naukovyi shchorichnyk [History and Culture of the Pridneprovya: Unknown and Little-Known Page: Scientific Yearbook]*, The National Mining University, no. 11.
8. Martynova, S. (2010), "Freedom to be and freedom to speak", *Ekspedytsiia XXI [Expedition XXI]*, no. 4, pp. 10–11.
9. Martynova, S. (2011), First was the "Slovo", *Borysfen [Borisfen]*, no. 12.
10. Martynova, S. (2012), First was the "Slovo", *Ekspedytsiia XXI [Expedition XXI]*, no. 7.

Khmil V., Ivanova N. The magazine "Porogi" as an example of the late "samizdat" of the Prydniprovia

The article deals with historical background and the process of creation in 1988 in city of Dnipro of art-literary magazine "Porogi". The magazine "Porogi" is a representative of the late Ukrainian «samizdat» and one of the first independent editions of Ukraine, the founder and editor in chief was Ivan Sokulsky who was the poet, twice a prisoner and active political and cultural figure.

The main purpose, task and the program of magazine, its concept, influence and efficiency of the formation of an independent Ukrainian press, the complexities of its publication and ways of their solution are characterized.

The Composition of the editorial Board and the authors' team is clarified. The semantic content and design of the journal is considered, the process of design of the magazine is characterized, the process of printing edition and distribution in Ukraine and abroad are characterized. Features of the headings of the edition are investigated. The tasks and the filling such as headings «House for soul», «Current», «Dnipropol», «Graffiti», «The colors of the steppe».

The difference between the "Porogi" and other «self-published» Ukrainian magazines of the times of Restructuring is analyzed by means of focus on high standards of Ukrainian conservative Christian thought, the presence of distinct and high-quality visual range and reference apparatus. The "Porogi" club activity is characterized. This club was associated with magazine and it consisted of authors and supporters; its purposes, tasks, membership condition and the features of the financing are clarified.

Keywords: "samizdat"; magazine "Porogi"; Prydniprovia; dissidence; censorship; Ivan Sokulsky.

Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол»

Шпакова О.О., Терханова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Стаття присвячена дослідженню спортивної журналістики у медіапросторі. У дослідженні було проаналізовано основні особливості спортивної інтернет-журналістики на прикладі Sport.ua, Football.ua, UA-Футбол, які наразі займають перші позиції серед спортивних порталів та інформаційних ресурсів. Відповідно до результатів дослідження було виявлено, що спортивним інтернет-медіа притаманні всі ознаки звичайних новинних інтернет-ресурсів, з-поміж чого миттєва подача інформації, постійне її оновлення, використання усіх можливостей мультимедійності. Проте в порівнянні з інформаційними ресурсами загального спрямування спортивні сайти мають велику кількість реклами на головних сторінках, а саме букмекерських контор, через що на спортивних медіа навіть створено окремі рубрики «Рейтинг букмекерів» та «Конкурси ставок». І саме наявність азартної складової збільшує привабливість поданих інтернет-порталів для користувачів.

У дослідженні підкреслено, що спортивні інтернет-ресурси відносно контенту мають не лише спортивну направленість, тобто матеріали, представлені на сайтах, відображають не лише спортивні події, а, навпаки, здебільшого висвітлюють приватне життя спортсменів, певні зміни, матеріальні перипетії тощо. Також у статті підкреслено значимість блогів, адже вони дають користувачам можливість приміряти на себе роль експерта. Новим жанром спортивної журналістики стає такий вид журналістського матеріалу як «текстова онлайн-трансляція» спортивних подій. Незважаючи на те, що прихильників набагато більше у телетрансляцій, адже саме поєднання відео та звуку надає вболівальникам відчуття присутності безпосередньо на змаганнях, проте текстова онлайн-трансляція має певні переваги, адже людина не завжди має можливість увімкнути відео, а такий вид журналістського тексту надає повну картину події.

Ключові слова: спорт; спортивна журналістика; інтернет-портал; блог; футбол.

1. Вступ

Постановка проблеми. Спортивна журналістика – це окрема галузь журналістики, яка має спеціальний предмет і це сучасний спорт. Залежно від того, який вид спорту потрапляє у центр уваги спортивної журналістики, можуть змінюватися її цілі, функції, завдання та форми [1].

Загалом, спортивна журналістика покликана ліквідувати стресові ситуації як усередині країни так і за її кордонами та скеровувати негативну енергію на переживання, пов'язані зі спортом. Спорт завжди використовували аби згуртувати народ, націю, пригадаймо, як у 2012 р. мільйони українців уболівали за національну збірну на Євро-2012, це було справжнє свято для нашої нації. Так і наразі, більшість футбольних фанатів очікують фіналу Ліги Чемпіонів, який знову-таки відбудеться у Києві 26 травня. Окрім

*Terhanova O., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Shpakova O., Graduate Student,
e-mail address: alenashpakova27021995@gmail.com,
tel.: +380952242461,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Терханова О. В., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua,
Шпакова О.О., магістр,
електронна адреса: alenashpakova27021995@gmail.com,
тел.: +380952242461,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

того, що підтримується і розвивається інтерес до спорту та навколишнього життя в цілому, паралельно втілюється у життя процес виховання гармонійно розвиненої особистості.

У сучасних умовах спортивна журналістика одночасно є підсистемою і загальної системи журналістики, і системи спортивної діяльності. Як зазначають Ю. Я. Щепанський і М. Ю. Тамбовцева, з урахуванням цього мету спортивної журналістики можна сформулювати таким чином: «узгоджена з іншими соціальними інститутами підтримка розвитку і функціонування спортивного руху через забезпечення комунікації між суб'єктами спортивної діяльності» [4].

Сьогодні у більшості країн світу є власна інфраструктура спортивних ЗМІ, що включає не лише друковані засоби масової інформації, а й електронні канали подачі інформації [2]. Цей феномен пов'язаний із постійним збільшенням уваги громадськості до спортивної проблематики, а також до найбільших світових змагань.

Спортивна журналістика в Україні зародилася ще в ХІХ ст. (за її перебування у складі Російської імперії). Для постійного розвитку спорту важливим був постійний взаємообмін досягненнями та практичним досвідом з теорії спортивної культури. І саме спортивна журналістика стала тією невід'ємною частиною системи, що забезпечує та підтримує життєдіяльність сфери спорту. Спочатку спортивна преса розвивалася у виданнях загального характеру в вигляді окремих публікацій або спеціальних відділів, проте з розвитком та розширенням спорту, його важливості в житті суспільства спортивна журналістика також набула значних обсягів [2] і наразі представлена не лише у друкованому виді, а й на просторах всесвітньої мережі Інтернет.

Із появою Інтернету можливості висвітлювати події стали набагато ширшими, адже ЗМІ стали мультимедійними. А особливо це відзначилось у спортивних медіа. Загалом, спортивні медіа-ресурси мають певні особливості, за допомогою яких вони і залучають велику аудиторію, що було проаналізовано у нашому дослідженні на прикладі трійки-лідерів у рейтингу за групою «Спорт» відповідно до охопту аудиторії серед українських спортивних інтернет-медіа, який подає сайт «top.bigmir.net» [3]: «Sport.ua», «UA-Футбол», «Football.ua».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Спортивна журналістика України на сьогодні є не надто вивченою галуззю. Тому багато науковців і журналістів продовжують досліджувати це питання. А. А. Мураковський, О. М. Вацеба, Е. П. Прохоров, П. К. Воронков, К. А. Венжик та ряд інших дослідників неодноразово зверталися до теми української спортивної журналістики у своїх наукових роботах. Так Плеханова Т. Н. та Деркач С. В. класифікували спортивні онлайн-ЗМІ України, проаналізували загальний стан розробки та функціонування спортивної електронної преси, її проблеми та запропонували власне бачення тенденцій розвитку електронних ЗМІ в Україні та світі загалом [2].

Методи дослідження. Особливості спортивної інтернет-журналістики було проаналізовано на прикладі трьох найпопулярніших інтернет-ресурсів за версією «top.bigmir.net». Використано аналітичний метод у визначенні особливостей спортивної інтернет-журналістики; порівняльний метод для виявлення особливостей спортивних інтернет-ЗМІ у порівнянні з багатогалузевими інтернет-ресурсами; індукційний метод

дослідження для виокремлення певних ознак спортивної інтернет-журналістики на прикладі конкретних онлайн-ЗМІ. Зроблено висновки щодо відмінностей спортивних інтернет-ресурсів.

Мета статті – проаналізувати та виокремити певні особливості сучасних спортивних інтернет-ЗМІ на прикладі таких інтернет-ресурсів як «Sport.ua», «Football.ua», «UA-Футбол».

Об'єкт дослідження – спортивні інтернет-ресурси «Sport.ua», «Football.ua», «UA-Футбол». «Sport.ua» є багатогалузевим спортивним онлайн-ЗМІ, «Football.ua» та «UA-Футбол» спеціалізуються на висвітленні новин з футбольної тематики.

2. Результати й обговорення

Sport.ua – спортивний інтернет-ресурс, який висвітлює новини з усіх видів спорту. Цей спортивний портал було створено у 2003 р., тобто вже протягом п'ятнадцяти років проект успішно реалізується групою професіоналів. На сьогодні «Sport.ua» посідає друге у рейтингу за групою «Спорт» відповідно до охопту аудиторії, який подає сайт «top.bigmir.net». «Sport.ua» має дуже розгалужену навігацію на головній сторінці. У головному меню подано десять рубрик, це види спорту, за якими на інформаційному ресурсі представлено найбільше матеріалів, а саме: футбол, бокс, теніс, біатлон, баскетбол, футзал, хокей, снукер, авто/мото, кіберспорт та ін. У рубриці «інше» ми знаходимо двадцять сім найменувань різних видів спорту. На головній сторінці «Sport.ua» є і додаткове меню, де знаходяться наступні рубрики: конкурс ставок, новини, результати LIVE, відео, конференції, ТБ-програма, блоги, спортивний календар. Також на головній сторінці окрім новинних блоків, представлено окремо блок «результати». Тобто під час певних змагань, чи то футбольних, чи то баскетбольних результати оновлюються щосекунди, і навіть не дивлячись матч, уболівальник постійно перебуває у курсі всіх змін. Незважаючи на те, що «Sport.ua» є багатогалузевим спортивним ресурсом, найбільше новинних матеріалів присвячено саме футболу, за одну добу публікується приблизно 50 новин, проте слід відзначити, що не завжди ці матеріали висвітлюють достовірну інформацію, неодноразово журналісти публікували не перевірену інформацію, тобто чутки, наприклад, відносно трансферів футболістів.

Football.ua – український спортивний портал, присвячений лише футбольній тематиці. Матеріали на сайті публікуються російською мовою. «Football.ua» розпочав свою роботу у березні 2006 р. Аудиторію сайту становлять близько 250 тис. відвідувачів щодня. Серед зареєстрованих користувачів сайту проводяться змагання з Фентезі-футболу в різних чемпіонатах, а також турнір прогнозистів. Постійними розділами спортивного порталу є Україна, Англія, Італія, Іспанія, Німеччина, Аргентина, Бразилія, Франція, Нідерланди, Португалія, Туреччина – в яких журналісти висвітлюють останні події футболу в цих країнах. Окрім цього, на сайті подається інформація стосовно чемпіонатів Греції, США, Бельгії, країн СНД і Балтії, Мексики, Японії, Східної Європи.

Також на сайті є авторські матеріали у рамках спецпроектів: «Чтиво», «Бей-Беги», «Глобус України», «Calcio dello Stivale», «Скаут», «50 лучших», «Петро Футбол», «4-4-2», «Своя рубашка» та авторські колонки. Ряд журналістів ведуть свої конференції.

На сайті передбачені інструменти, притаманні усім новим медіа, такі як коментування статей, голосування та конкурси, конференції з авторами порталу і

запрошеними гостями, а також блоги. Автори сайту також спілкуються з користувачами в офіційних групах сайту, розміщених у соціальних мережах Twitter, Facebook та ВКонтакте.

У грудні 2011 р. для зареєстрованих користувачів Football.ua стало можливим вести власні блоги на сервісі «Спортивные блоги iSport.ua». Користувачі сервісу можуть писати записи до свого блогу (з можливістю публікувати їх у категоріях-рубриках та спільнотах за інтересами), а також коментувати записи інших користувачів. Періодично у рамках рубрик «Блогобоз» та «Лучшее из блогов» окремі записи блогерів або їх анонси публікуються на сайтах iSport.ua та Football.ua [5].

UA-Футбол – український спортивний портал, присвячений футболу та футзалу. Сайт почав роботу 12 липня 2002 р. в співпраці з порталом новин «Обозреватель» та спортивною редакцією телеканалу «Інтер». Навесні 2003 р. співробітництво з «Обозревателем» та «Інтером» було припинено, сайт близько півроку перебував у пошуку нових партнерів. Зараз фінансування здійснюється без залучення сторонніх інвесторів, UA-Футбол є одним із лідерів серед українських спортивних інтернет-ресурсів. Незважаючи на те, що «UA-Футбол» позиціонує себе як сайт з футбольної тематики, на порталі представлені новини з усіх видів спорту [6].

У ході дослідження було виявлено, що спортивним інтернет-медіа притаманні усі ознаки звичайних новинних інтернет-ресурсів, з-поміж чого швидка подача інформації, безперервне оновлення текстового матеріалу, дискусії у групах, використання мультимедійних технологій.

Серед певних ознак, які відрізняють спортивну інтернет-журналістику від новинної є те, що проаналізовані інтернет-ресурси дають можливість своїм користувачам спробувати себе у ролі експерта, створюючи власні блоги.

У ході дослідження було виявлено, що проаналізованим спортивним інтернет-медіа притаманна велика кількість рекламних блоків на головних сторінках, велика площа віддана рекламі букмекерських контор. Загалом, наявність азартної складової відрізняє сучасні спортивні інтернет-портали, адже, окрім реклами, на сторінках «Sport.ua», «UA-Футбол», «Football.ua» є «Конкурси ставок» та «Рейтинги букмекерів», що залучає велику кількість відвідувачів.

Новим жанром спортивної журналістики стає такий вид журналістського матеріалу як текстова онлайн-трансляція спортивних подій. Звісно, набагато більше прихильників телетрансляцій, адже саме у симбіозі відео та звуку вболівальники ніби стають безпосередніми учасниками спортивних подій, хоча знаходяться поза телеекранами, проте на сьогодні багато прихильників і текстових трансляцій, адже не завжди є можливість увімкнути відео.

Відносно контенту було виявлено, що більшість новин висвітлюють не розвиток чи результати спортивних подій, а певну інформацію, яка лише пов'язана з життям спортсменів, певними змінами в їх професійній діяльності. Велика кількість матеріалів присвячена комерційній складовій спорту.

3. Висновки

Отже, спортивним інтернет-ресурсам притаманні всі ознаки багатогалузевих новинних порталів. З-поміж особливостей саме спортивних інтернет-ЗМІ виділяємо:

наявність азартної складової, що приваблює велику аудиторію, тобто значна площа головної сторінки віддана рекламі букмекерських контор, а також на сайтах представлені такі рубрики як «Рейтинг букмекерів» та «Конкурс ставок». Блоги надають користувачам сайту можливість відчувати себе в ролі експертів спорту. Матеріали, представлені на спортивних інтернет-ресурсах, здебільшого висвітлюють не спортивні події, а загалом життя спортсменів. Окрім цього, перехід спортивних ЗМІ у Інтернет спричинило появу нового жанру «текстова онлайн-трансляція».

References

1. Alekseev, K. A., Ilchenko, S. N. (2014), Sports journalism: a textbook for masters, Yurayt, Moscow, 428 p.
2. Plekhanova T.M., Derkach S. V. (2013), "News of sports online journalism: history, present, trends of development", available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_52 (accessed 30 April 2018).
3. Bigmir.net (2018) "The rating of sports internet portals", available at: <http://top.bigmir.net/show/sport/> (accessed 30 April 2018).
4. Schepansky Yu.Ya. (2014), "History of the formation of sports journalism in Ukraine", available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2014_1_27 (accessed 30 April 2018).
5. Wikipedia (2018), "Football.ua", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Football.ua> (accessed 30 April 2018).
6. Wikipedia (2018), "UA-Football", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/UA-%D0%A4%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB> (accessed 30 April 2018).

Shpakova O., Terkhanova O. Features of sports journalism using the example of "Sport.ua", "Football.ua" and "UA-Football"

The article is devoted to the study of sports journalism in the media space. The work analyzes the main features of sports journalism online, using as an example the sites Sport.ua, Football.ua, UA-Football, which are currently ranked the best among the sports portals and information resources.

The results of the study presents that Internet media about sports have all the features of the ordinary news online resources, such as the instant submission of information, constant updating, the use of all multimedia capabilities. However, in comparison with information resources of general direction, the sports sites have a large number of ads on the main pages, namely the bookmaking office, which has even created separate rubrics on "Rating of Bookmakers" and "Bid Competition" on sports media. The availability of the gambling component increases the attractiveness of the provided Internet portals for users.

The research emphasizes that content of the sport Internet resources is not only about sport. The materials presented on the sites reflect not only sport events, but, on the contrary, mostly cover the private life of athletes, their life changes, material vicissitudes, etc. Moreover, the article highlights the importance of blogging, because it gives users the opportunity to try the role of an expert. A new genre of sports journalism is such a kind of journalistic material as "textual online broadcasting" of the sport events. Despite the fact that the television broadcasts have more supporters, because the combination of video and audio provides fans with a sense of presence directly in competitions, textual online transmissions have certain advantages, since people are not always able to turn on the video, and this type of journalistic text provides a complete picture of the event.

Keywords: sport; sports journalism; internet portal; blog; football.

Історичні моделі японської манґи та особливості їх жанрово-тематичної репрезентації

Яремчук О. О., Іванова Н. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто манґу як оригінальне явище японської культури, вид образотворчого мистецтва і літературний жанр. Подано характеристику манґи як одного з найбільш розвинутих та затребуваних явищ масової культури сучасної Японії. Проаналізовано еволюцію манґи як видання від витоків жанру і до новітнього етапу й положення жанру на сучасному видавничому ринку. Велику увагу приділено виокремленню головних історичних етапів розвитку манґи до та після Другої світової війни та зміні редакційних моделей видань у різні періоди історії Японії. Було розглянуто перший приклад манґи у вигляді сувоїв. Досліджено вплив виду жанрових лубочних картинок «оцу-е» та художніх прийомів розповідей у картинках «кібійосі» на становлення манґи. Визначено ключові постаті, що вплинули на розвиток цього жанру. Проаналізовано творчість художників Кацусіки Хокусая та Осаму Тедзуки, що зробили вагомий внесок у становлення та трансформацію манґи як явища мистецтва. Визначено вплив західної коміксної традиції, зокрема американської, на оригінальний жанр. Розглянуто етап появи першої дитячої манґи. Проаналізовано мілітаристський період 1930–1945 рр. та введення цензурних обмежень, пов'язаних із ним, на прикладі коміксу «Гуляка Чорниш». Схарактеризовано становлення жанру «гекіка». Розглянуто історію становлення найпопулярніших жанрів манґи – сьонену та сьодзьо, визначено їх характерні риси та особливості. Схарактеризовано сучасний стан видавничих стратегій манґи, структурно-функціональні та ілюстративні особливості її зовнішнього вигляду та внутрішнього оформлення.

Ключові слова: манґа; комікс; історичні моделі; японська культура; японська література.

1. Вступ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день завдяки своїй самобутності та оригінальності японська культура, зокрема масова культура Японії, є однією з найбільш презентованих та затребуваних у світі. Важливе місце у ній посідають манґа, аніме та дорами (японські телевізійні серіали). Манґа є первинним жанром та основою для більшості наступних екранізацій. У ній закладені всі основні принципи, що в подальшому розповсюдилися і на аніме, і на відео- та комп'ютерні ігри, які є логічним продовженням манґи.

Вона користується великою популярністю серед усіх верств населення Японії, незалежно від віку, статі чи соціального положення людей. Досить поширеною є думка про те, що манґа – це вторинний коміксний жанр, який є наслідуванням західним виданням, зокрема американським. Однак, проаналізувавши історичну еволюцію

*Ivanova N., Candidate of Philological Sciences
(Ph. D.), Associate Professor,
e-mail address: ivanatalia115@gmail.com,
Yaremchuk O., Student,
e-mail address: yarem.aleksandra@gmail.com,
tel.: +380984687140,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, NaykovaStr., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Іванова Н. І., канд. філол. наук, доцент,
електронна адреса: ivanatalia115@gmail.com,
Яремчук О. О., бакалавр,
електронна адреса: yarem.aleksandra@gmail.com,
тел.: +380984687140,
Дніпровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

манги та виокремивши її головні етапи, можемо зробити висновок, що манга, яка хоч і зазнала західного впливу протягом історії, все ж виступає оригінальним явищем японської культури, визнаним як на батьківщині, так і у всьому світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Українські дослідники наразі мало зацікавлені таким явищем культури як манга, тому і дослідження на цю тематику відсутні. Тож, ми здебільшого послуговуємося російськомовними та англомовними роботами. Зокрема російський журналіст, кінокритик, редактор, перекладач, письменник та популяризатор японської манги Б. Іванов [1] розглядає мангу у контексті першоджерела для анімаційних фільмів. Головним чином дослідник зосереджує увагу на становленні та розвитку саме анімаційного жанру. Що ж стосується манги, то Б. Іванов зробив короткий огляд еволюції манги від ранньої японської естетики до початку ХХ ст. Також мангу як оригінальний жанр досліджує О. Катасонова [2] – керівник Центру японських досліджень. У її роботах представлена багатогранна картина японської культури: від коміксів-манга до анімаційних фільмів, сучасної поп-та рок-музики. Дослідниця робить акцент на тому, що сьогодні манга є першоджерелом, своєрідною матрицею практично усіх видів сучасного мистецтва Японії, зокрема анімації, кіно, музики та комп'ютерних ігор [2, с. 103]. Одним із найвідоміших англомовних авторів є F. Schodt [3], який одним з перших познайомив зарубіжних читачів із феноменом коміксів-манга, видавши першу англомовну книгу, присвячену цьому питанню. Також дослідженням манги та її історії займаються такі науковці, як R. E. Brenner [4], M. V. MacWilliams [5], T. Perper [6], R. S. Petersen [7] та багато інших англомовних та японських дослідників.

Мета статті – виокремити та проаналізувати головні історичні етапи розвитку манги та її редакційні моделі.

Об'єкт дослідження – видавнича продукція манги на різних історичних етапах та її жанрово-тематичні пріоритети й редакційні моделі.

Методи дослідження. Було проаналізовано історичні моделі видань манги у різні відрізки історії. Під час дослідження було використано структурний метод для виокремлення головних етапів видавничої еволюції манги. Застосовано порівняльний метод для співставлення редакційних моделей манги на різних етапах її розвитку.

2. Результати і обговорення.

Історія виникнення манги бере свої витоки ще з XII ст. та пов'язана з буддійським ченцем на ім'я Тоба Сьодзо, що створив пародійні мальовані історії. Це були чотири живописні сувої із підписами, виконані в стилі контурного малюнку. Монах висміяв впливових людей з вищого класу та буддійських монахів, що порушували статuti та вели несправедне життя. Сучасні дослідники манги не дійшли єдиної думки щодо того, чи можна вважати ці сувої першою мангою. Наприклад, цей факт заперечувався у газеті Yomiuri Shimbun, а мангака Сейкі Хосокібара називав першою мангою сувій із малюнком «Сігісан Енгі Емакі», також датований XII ст. Однак згідно з офіційною версією, можемо вважати цей етап зародженням жанру манги.

Другий етап можемо віднести до середини XVIII ст., у якому великої популярності набули зображення під назвою «оцу-е». Оцу-е – вид жанрових лубочних картинок, виконаних дерев'яною гравюрою з підмальовкою або намальовані від руки, на теми

віршів XVII–XVIII ст. Зазвичай – це були картинки на релігійні та побутові теми, нерідко сюжети могли бути сатиричними чи навіть скандальними, що поруч із деякою примітивністю виконання та можливістю їх розуміння простими людьми, робило їх надзвичайно популярними. Оцу-е як і «Карикатури тварин» важко назвати саме прикладом манґи, однак у подальшому вони мали значний вплив на становлення вже сучасної манґи.

На третьому етапі – на початку XIX ст., виникає і набуває популярності жанр «кібійосі» (жовті книжки), які вже можна назвати першим найбільш подібним до сучасної манґи жанром. Це були історії про кохання, політику, кар'єру чи навіть еротичні сюжети, що видавалися у жовтій обкладинці. Зазвичай це були розповіді у картинках, що доповнювалися текстовими коментарями. Дослідник О. Катасонова зауважує, що головною особливістю розповідей є відсутність порожніх місць на сторінці, вони заповнювалися малюнками чи вертикальними колонками тексту. Інколи сторінка поділялася на частини з різними діями, що також є дуже схожим на розділення сторінки манґи на фрейми [2]. Отже, можна зробити висновок, що першим дійсно схожим на манґу жанром є «кібійосі», прийоми яких були запозичені сучасними авторами.

Наступний не менш важливий етап також знаходиться у межах XIX ст. Головною фігурою цього періоду був знаменитий художник, майстер жанру укійо-е – Кацусіка Хокусай. Саме він вигадав слово «манґа» у 1814 р. та по праву вважається першим автором цього жанру. У контексті нашого питання найбільш цікавою для нас є його робота «Хокусай манґа», яку нерідко називають «енциклопедією японського народу» [1]. Випуски манґи мали складну нелінійно вибудовану композицію та чітко визначену організацію сторінок. Майстер віртуозно вписував у вільний простір своїх малюнків колонки власного тексту, довільно розміщуючи їх на сторінці.

Важливим етапом є період від початку XX ст. до 1920-х рр. В цей час Японія стає більш відкритою світу, а її культура починає все більше відчувати західний вплив. Почалася модернізація країни та ввіз західної продукції. Художники навчалися у своїх іноземних колег новим технікам, особливостям пропорцій, світла та композиції, яким раніше не надавалася така увага, тому що головною у роботі вважалася саме ідея зображення, а не його форма. Японські майстри коміксів та карикатуристи відправлялися на навчання до США, у яких на той час був підйом індустрії коміксів.

Ще одним важливим моментом цього періоду є поява перших дитячих коміксів, які відрізнялися простотою сюжету та малювання, на відміну від жанрів, спрямованих на дорослу аудиторію. У науковій розвідці О. Катасонової також приділено увагу виокремленню трьох дитячих журналів видавництва «Коданся», яке, зокрема, і досі є лідером видання та продажу манґи у Японії: для хлопчиків – «Сьонен курабу» (1914), для дівчат – «Сьодзьо курабу», і для малюків – «Йонен курабу» (1923) [2]. Ці журнали яскраво демонструють характерну для японських коміксів особливість, а саме чітке розділення аудиторії за віком та статтю.

Мілітаристський період 1930–1945 рр. та період Другої світової війни, пов'язаний з правлінням імператора Хірохіто та переходом влади до військових діячів, натхненних перемогою у російсько-японській війні, позначився і на розвитку манґи. Пропаганда

патріотичних почуттів, мілітаристських ідеалів та воєнних подвигів перейшла і на її сторінки. Цей період, перш за все, пов'язаний із посиленням цензури, витісненням гротеску та еротики армійським гумором, та проникненням теми військових ідеалів навіть на сторінки дитячих видань. Яскравим прикладом може слугувати випуск коміксу «Гуляка Чорниш», у якому недолугий пес потрапив до армії, став солдатом та досягнув великого успіху на військових теренах. Проте у 1941 р. його було заборонено та визнано насмішкою над японською армією.

Одним із ключових етапів можемо назвати період окупації Японії у 1945–1952 рр. Ключовою фігурою цього часу є «батько манґи» Осаму Тедзука, який поєднував у свої творчості елементи класичного японського мистецтва та творчі засоби Уолта Діснея та американської мультиплікації загалом. Його манґа мала детальну та розвинену сюжетну лінію, великий обсяг. Художник ввів у традицію малювання манґи такі прийоми, як крупний план, зміна ракурсів, оптичні ефекти, характерні для кінематографу.

Відмежування авторів більш «серйозної» та «складної» манґи від загалу авторів відбулося на наступному етапі, що пов'язаний із жанром «гекіка». «Гекіка» – це термін, що ввів у 1960-х рр. Йосіхіро Тацумі, який використовували автори, які не бажали, щоб їх роботи асоціювалися з «веселими картинками». Цим терміном позначали ті твори, що відрізнялися від більшості робіт своєю реалістичністю, високим рівнем малювання та деталізації персонажів, їх міміки, рухів, одягу та ін. Для гекіки є характерною більш складна та заплутана сюжетна лінія, більший обсяг, нестандартний стиль малювання. На початку кар'єри автори гекіки виступали у Kamishibai – японських вуличних театрах, що були популярні у період депресії 1930-х рр. та у післявоєнний період в Японії до появи телебачення. Авторі навчалися створенню цікавих та складних історій саме через живі виступи перед публікою. У 60-х рр. гекіку чекало визнання, її друкували гіганти видавничого ринку манґи, такі як Kodansha, та згодом вона стала частиною мейнстріму.

Суттєвим є етап становлення найбільших та найпопулярніших жанрів сьонену та сьодзьо. Сьонен – жанр аніме та манґи, орієнтований на підлітків віком від 12 до 18 років. Назва перекладається як «хлопчик», «молодий хлопець». Зародження сьонену пов'язують із появою щотижневих журналів з однойменною назвою «хлопчик», націлених на чоловічу аудиторію. Головними рисами сьонену вважаємо динамічність сюжету, гіпертрофовано ідеалізоване зображення жіночих персонажів, елемент суперництва героїв. Сьодзьо – орієнтується на дівчат віком від 12 до 18 років. Цьому жанру є притаманною наявність любовної лінії, повільний розвиток сюжету та розкриття персонажів, наявність бісьоненів (ідеально гарних молодих людей). Великий внесок у становлення та розвиток жанру зробило об'єднання жінок-манґак «Союз 24 року», сформоване у 1969 р. Якщо раніше сьодзьо-манґу створювали чоловіки і у ній пропагувалися сімейні цінності та обов'язки жінки, то союз увів новий тип героїні – емоційної, сильної, незалежної. На сучасному ринку зазначені жанри складають найбільшу частку видань від загального обсягу. Сьонен складає – 38, 4 % ринку [4], сьодзьо – 35 % [2].

На сучасному етапі, увібравши в себе елементи традиційного японського живопису, зазнавши чималого впливу американської коміксної традиції та модернізації жанру в період окупації Японії, манґа набула нової форми та вигляду. Майже завжди її випускають чорно-білою через декілька причин: по-перше, це спадщина традиційного японського живопису, по-друге, це здешевлює виробництво, по-третє, через щільний графік подання матеріалів до друку, часу на розфарбування немає. Читається манґа справа на ліво, що безпосередньо пов'язано з японською писемністю. Авторів манґи називають манґаками. Зазвичай вони виступають і художниками, і авторами сюжету. Якщо написанням сценарію займається інша людина, то її називають манґа-генсакуся. Також за створення манґи беруться і непрофесіонали, які випускають додзінсі – незалежні літературні журнали.

3. Висновки

Виокремивши та проаналізувавши головні етапи видавничої еволюції манґи, можемо зробити висновок, що манґа, як важливий для Японії культурний феномен, хоч і зазнала чималого впливу західної коміксної традиції, зокрема американської, проте вона є оригінальним явищем японської культури. Протягом історії жанр зазнавав багатьох змін та трансформацій, зумовлених історичними контекстами у різні періоди історії Японії. Разом з тим змінювалися і її видавничі моделі. Поєднання традиційного японського мистецтва та естетики із західними моделями сформувало ту концепцію манґи, яка є надзвичайно популярною на видавничому ринку Японії та за її межами. Як ми зазначали, манґа в Україні є недостатньо дослідженою. Тож, вивчення досвіду видання жанру, як у Японії, так і у всьому світі, може бути корисним для українського видавничого ринку, на якому манґа, на жаль, мало презентована, однак має перспективи не лише займати субкультурну нішу серед видавців, а й стати затребуваним на ринку жанром.

References

- 1.Ivanov, B. (2001), *Introduction to Japanese animation* 2nd ed., Fond razvitiya kinematografii; ROF «Eyzenshteynovskiy tsentr issledovaniy kinokulturyi», Moscow, 396 p.
- 2.Katasonova, E. (2012), *Japanese in the real and virtual worlds: Essays on modern Japanese mass culture*, Vostochnaya literatura, Moscow, 357 p.
- 3.Schodt, F. (1983), *Manga! Manga! Manga! The World of Japanese Comics*, Kodansha, 260 p.
- 4.Brenner, R. E. (2007) *Understanding Manga and Anime*, Greenwood Publishing Group, 365 p.
- 5.MacWilliams, M. V. (2008), *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, M. E. Sharpe, 352 p.
- 6.Perper, T. (2011) *Mangatopia: Essays on Manga and Anime in the Modern World*, ABC–CLIO, 254 p.
- 7.Petersen, R. S. (2011) *Comics, Manga, and Graphic Novels: A History of Graphic Narratives*, ABC–CLIO, 274 p.

Yaremchuk O., Ivanova N. Historical models of Japanese manga and their evolution

The analysis of manga editions historical models in different parts of history makes it possible to trace the evolution of this genre. A structural method was used in the course of distinguishing the main stages of manga development. To compare manga editorial models at different stages of its development a comparative method was used.

Ukrainian researchers are not currently interested in such a phenomenon of culture as manga, therefore, there are no researches on this topic. However, today, due to its originality, Japanese culture and mass

culture in particular, is one of the most developed and demanded in the world. Manga was considered as the original phenomenon of Japanese culture. Manga publications evolution from its origin and to the newest stages of development is analyzed. Much attention is paid to the main historical stages of manga development before and after the Second World War and changes of editorial models editions in different periods of Japan's history. The influence of traditional Japanese art and western comic tradition on the formation and genre transformation is defined. Key figures that influenced the development of manga were identified. The militaristic period of 1930-1945 and censorial restrictions introduction were analyzed. The formation of «gekiga» genre is described. The history of the most popular manga genres formation – shonen and shojo – is considered. The article describes modern appearance of manga.

The paper defines the primacy of the manga genre, regardless of the western influence. The article is of practical importance for Japanese culture and mass culture researchers because manga is a phenomenon of modern mass culture. It is becoming more popular outside the territory of Japan, but it is of no interest to Ukrainian researchers.

Keywords: *manga; comics; historical models; Japanese culture; Japanese literature.*